LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA Y SUS FLUJOS DE COMUNICACIÓN

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
(EDS.)

CATARATA

LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA Y SUS FLUJOS DE COMUNICACIÓN

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
(EDS.)

CATARATA

LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA Y SUS FLUJOS DE COMUNICACIÓN

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ
(EDS.)

CATARATA

Índice

1. INTRODUCCIÓN, Guillermo López García y Eva Campos Domínguez
2. CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN SIN CONSENSO: HACIA UNA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA , Eva Campos Domínguez y Guillermo López García
    1. 1. La noción de esfera pública y su evolución
    2. 2. La antesala de la esfera pública postmediática
    3. 3. Dinámicas de deslegitimación en la antesala de la esfera pública postmediática
    4. 4. Construcción de la esfera pública postmediática
    5. 5. Los medios postmediáticos y su papel
    6. 6. Consecuencias para la deliberación democrática
        3. CAPÍTULO 2. LA POLARIZACIÓN EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA, Antón R. Castromil y Mario Vega Yáñez
    1. 1. La polarización como fenómeno político
    2. 2. Mediación, mediatización y desintermediación mediáticas
    3. 3. Polarización y desintermediación
4. CAPÍTULO 3. UNA CARTOGRAFÍA DE LA POLÍTICA ALGORÍTMICA: PLATAFORMAS, PROTOCOLOS, PÚBLICOS Y PODER ,Emiliano Treré
    1. 1. Introducción: un nuevo terreno de lo político
    2. 2. Plataformas
    3. 3. Protocolos
    4. 4. Públicos
    5. 5. Poder y resistencia
    6. 6. Conclusiones: habitar la ambivalencia, imaginar otras

posibilidades

5. CAPÍTULO 4. LOS ACTORES POLÍTICOS EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA, Michele Goulart Massuchiny Sara García Santamaría

1. 1. La performance populista o por qué todos los líderes populistas llevan un peinado raro
2. 2. 'Intimidad políticamente relevante': cuando lo personal vende
3. 3. La memeficación de la política
4. 4. La plataformización de la esfera pública digital
5. 5. Estrategias de comunicación política en la nueva esfera pública digital
6. 6. Notas finales

6. CAPÍTULO 5. LOS ACTORES MEDIÁTICOS CLÁSICOS EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA ,Adolfo Carratalá y Dolors Palau-Sampio

1. 1. Introducción
2. 2. Crisis del sector
3. 3. Pérdida de centralidad
4. 4. Estrategias de adaptación (y supervivencia)
5. 5. Conclusiones

7. CAPÍTULO 6. LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO CIUDADANO: LOS NEWSFLUENCERS COMO REFERENTES INFORMATIVOS, Lorena Cano-Orón y Germán Llorca-Abad

1. 1. Introducción
2. 2. La ciudadanía como productora de información: el concepto de periodismo ciudadano

3. 3. Las redes sociales, la ciudadanía y su relación con la información

4. 4. Newsfluencers y la redefinición del cuarto poder
5. 5. Newsfluencers en TikTok, Instagram y Twitter/X
6. 6. Discusión y conclusiones
8. CAPÍTULO 7. MÁS ALLÁ DEL FACT-CHECKING: PENSAR LA DESINFORMACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CIUDADANA ,Dafne Calvo y Daniel H. Cabrera Altieri
1. 1. La desinformación en el panorama contemporáneo
2. 2. Desórdenes informativos y ámbito ciudadano
3. 3. Respuestas colectivas a la desinformación
4. 4. Observaciones finales sobre la acción ciudadana contra la desinformación
9. SOBRE LOS AUTORES Y LAS AUTORAS
10. NOTAS

Guillermo López García y Eva Campos Domínguez (eds.)

La esfera pública postmediática

y sus flujos de comunicación

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN Y DEBATE

ESTE LIBRO ES PARTE DEL PROYECTO PID2023-151411NB-I00, FINANCIADO POR MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ Y POR FEDER UNA MANERA DE HACER EUROPA, UE. TAMBIÉN, RECOGE RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO YA FINALIZADO PID2020-113574RB-I00, FINANCIADO POR MCIN/ AEI/10.13039/501100011033.

© GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA, EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ, DANIEL H. CABRERA ALTIERI, DAFNE CALVO, LORENA CANO-ORÓN, ADOLFO CARRATALÁ, ANTÓN R. CASTROMIL, SARA GARCÍA SANTAMARÍA, MICHELE GOULART MASSUCHIN, GERMÁN LLORCA-ABAD, DOLORS PALAU-SAMPIO, EMILIANO TRERÉ, MARIO VEGA YÁÑEZ, 2025

© LOS LIBROS DE LA CATARATA, 2025

FUENCARRAL, 70

28004 MADRID

TEL. 91 532 20 77

WWW.CATARATA.ORG

LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA Y SUS FLUJOS

DE COMUNICACIÓN

ISBNE: 978-84-1067-477-6

ISBN: 978-84-1067-427-1

DEPÓSITO LEGAL: M-17.960-2025

THEMA: KNTP2/KNTX/JPWA/JPWC

ESTE LIBRO HA SIDO EDITADO PARA SER DISTRIBUIDO. LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE SEAN ADQUIRIDOS ORIGINALES PARA PERMITIR LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS Y QUE, DE REPRODUCIR PARTES, SE HAGA CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

INTRODUCCIÓN

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

(Universidad de Valencia)

EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ

(Universidad Complutense de Madrid)

Este libro es, ante todo, resultado del proceso de re exión en el que sus autores llevamos inmersos más de una década. Desde nuestro grupo de investigación[1] hemos tenido ocasión de analizar los profundos cambios que están teniendo lugar en la esfera pública, como consecuencia de diversos fenómenos que tienen que ver con cambios tecnológicos y comunicativos, pero también sociales, económicos y —naturalmente— políticos. Nuestro análisis, que estaba inicialmente centrado en campañas electorales y en la naturaleza de los mensajes desplegados en la esfera pública digital por parte de los actores políticos y los medios de comunicación clásicos, se ha visto expandido por la fuerza de los hechos.

¿Cuáles son los hechos? Los medios de comunicación han entrado en crisis y se han visto subsumidos en un ecosistema comunicativo mucho más complejo que el precedente, caracterizado por la multiplicidad y diversidad de formas y mensajes que en él circulan e interactúan. Las formas de representación política se han visto afectadas por la aparición de nuevos liderazgos que inscriben su éxito en la elaboración de tácticas populistas y dinámicas de polarización que se bene cian de las características de la nueva comunicación desintermediada y fragmentada. El público ha evolucionado en sus hábitos de consumo, su interacción con la tecnología y la comunicación y su vinculación con nuevos liderazgos digitales que también han emergido estos años, fundamentalmente merced a su actividad en las redes sociales. El panorama, en de nitiva, se ha vuelto mucho más complejo, y a ello ha contribuido también la proliferación de dinámicas de desinformación animadas por la di cultad para identi car fuentes y veri car los mensajes que circulan entre el público.

Todo esto ha sucedido en apenas dos décadas. No se trata de culpar a Internet ni a las tecnologías digitales, pero es innegable que estos cambios se han visto potenciados por la sonomía que ha acabado por adoptar el sistema comunicativo en su conjunto, muy dependiente de una serie limitada de plataformas digitales que condicionan enormemente los vehículos expresivos y la naturaleza de la comunicación que en ellas se produce entre los ciudadanos.

Somos un grupo de investigación relativamente joven (insultantemente joven, en el caso de algunos de nuestros investigadores; y en lo que respecta a los rmantes de esta introducción, quizás aún “viejoven”). Esta juventud nos ha permitido seguir con particular interés estos cambios, sin despreciarlos genéricamente como degeneración o empeoramiento del maravilloso mundo mediatizado y mediado por los grandes medios de comunicación social que teníamos antes. Nuestro objetivo es comprender el panorama comunicativo actual, aunque a menudo nos resulte difícil entender por qué funciona como lo hace o nos sintamos desbordados por su complejidad.

Porque el hecho es que el mundo anterior era mucho más fácil de entender: todo pasaba a través de los medios, que tampoco eran demasiados (un número relativamente pequeño de periódicos, radios y televisiones que concentraban grandes audiencias y tenían una in uencia enorme). Y eso implicaba que el discurso político y los procesos de comunicación política estaban condicionados y canalizados por unas estructuras con las que todos estábamos familiarizados. Hoy, en cambio, tenemos públicos disgregados por múltiples criterios (ideológicos, generacionales, temáticos), que atienden a estímulos de muy variada índole. Algunos se aglutinan en torno a lo que pueden considerarse medios; otros en torno a a líderes de opinión en la nueva esfera pública digital. Pero, a su vez, todos continúan teniendo cierta dependencia de los medios, no en vano las únicas organizaciones que tienen capacidad para informar sobre lo que sucede en la inmensa mayoría de los casos.

Si queremos expresarlo metafóricamente, podría decirse que la mediasfera o esfera pública organizada en torno a los medios de comunicación social (lo que había antes) se parece bastante al sistema solar: todo orbita en torno al Sol (los medios de comunicación, mediadores generalizados e inevitables), que nos ilumina con su luz y nos da calor (aunque a veces nos deslumbre y abrase). Existe un referente central, unívoco, y clarísimo al que todos recurren. Así que puede que el sistema nos gustase más o menos, pero tenía un fuerte componente de inevitabilidad: los medios resultan indispensables; aquellos discursos que no se vean re ejados en los medios sencillamente son invisibles para la inmensa mayoría de la población.

En cambio, la esfera pública hacia la que nos dirigimos, que es postmediática, se parece más al confuso mundo de los objetos transneptunianos. Más allá de Neptuno ya no hay planetas claramente establecidos en órbitas, sino planetoides de menor

tamaño, asteroides, cometas, objetos de todo tipo que se mueven en múltiples direcciones. Confusión y oscuridad. La luz del Sol apenas llega, pero también es cierto que eso permite que haya muchos más objetos en disputa: se trata de una esfera pública más participativa, pero también mucho menos visible.

Este escenario de incertidumbre es el que ha llevado a nuestro grupo de investigación a ampliar su re exión inicial, centrada en el papel de la comunicación digital en campañas electorales, al análisis de los fenómenos de esta esfera postmediática.

Como primera respuesta, la evolución de nuestro objeto de estudio nos llevó a intentar entender uno de los epifenómenos de la comunicación política digital más determinantes y, sin duda, más analizados en los últimos años: la desinformación. Un concepto de largo recorrido y carácter polisémico, que hemos tratado acotar en trabajos anteriores[2], enraizados fundamentalmente en torno al proyecto titulado Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática[3], que precisamente naliza con la elaboración de este libro.

Sin embargo, este cierre no supone un punto nal, sino más bien un punto de in exión. La experiencia acumulada en torno al análisis de la desinformación y sus implicaciones en los procesos comunicativos nos condujo a abrir nuevas preguntas y a ampliar el marco analítico. Ya no se trataba solo de entender cómo circula la desinformación, sino de explorar con mayor profundidad los cambios estructurales en la esfera pública: ¿qué nuevos públicos emergen? ¿Qué actores no convencionales están adquiriendo protagonismo como catalizadores del discurso político? ¿Cómo se recon guran los ujos de comunicación en un entorno cada vez menos mediado por las estructuras tradicionales?

Estas nuevas inquietudes dieron lugar al proyecto que ahora nos ocupa: Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político[4], con el que pretendemos abordar de manera más plural y completa la compleja ecología de la comunicación política contemporánea. Este proyecto supone una continuidad lógica y, al mismo tiempo, una apertura hacia nuevas formas de comprender la interacción entre política, medios y ciudadanía en contextos digitales fragmentados y dinámicos.

Sin poder entender aisladamente las campañas electorales ni la desinformación, era preciso encontrar un marco teórico conceptual

válido para describir y estructurar mínimamente el escenario de fondo: la esfera pública en la que se generan opiniones e informaciones e interactúan los diversos actores políticos y sociales con el público, a través de una complejísima e intrincada red de intercambio y mutuas in uencias extraordinariamente difícil de desentrañar y enormemente difusa (recordemos la órbita transneptuniana, de la que solo sabemos que hay "cosas", que son muchas, y que desconocemos la mayoría).

Este libro intenta abordar estas cuestiones y establecer algunos parámetros comunes que nos sirvan para esclarecer mínimamente el panorama. Está estructurado en siete capítulos que inicialmente desarrollan planteamientos generales de partida y después ofrecen un recorrido sobre algunas de las cuestiones clave.

El primer capítulo, "Comunicación sin consenso: hacia una esfera pública postmediática", plantea el escenario de partida en que nos movemos. Sus autores, Eva Campos Domínguez y Guillermo López García, examinan la transformación de la esfera pública en el contexto digital contemporáneo, proponiendo el concepto de esfera pública postmediática para describir un entorno comunicativo marcado por la desintermediación, la fragmentación, la lógica algorítmica y emocional del discurso. Se introduce la noción de antesala como espacio intermedio donde los contenidos son ltrados, editados y viralizados antes de acceder al debate público, imponiendo criterios de visibilidad basados en la atención y la emocionalidad, en detrimento de la racionalidad deliberativa. A partir de una revisión crítica de los modelos habermasianos y posthabermasianos, el texto analiza fenómenos como la desinformación, la infoxicación, la polarización afectiva y el populismo digital. Asimismo, se aborda el rol ambivalente de los medios postmediáticos, actores que, aunque amplían las voces, erosionan los marcos normativos y epistémicos que sustentan la deliberación democrática. Se concluye que la esfera pública postmediática representa una recon guración estructural de lo político, que exige repensar las condiciones tecnológicas, normativas y éticas de la visibilidad pública en la era de las plataformas.

El segundo capítulo, "La polarización en la nueva esfera pública postmediática", aborda un análisis de una de las principales características de la política contemporánea, habitualmente vinculada con el fenómeno de la desintermediación mediática y la proliferación de actores y mensajes en la esfera pública postmediática. Los autores de este capítulo, Antón R. Castromil y

Mario Vega Yáñez, adoptan un enfoque original: la polarización no deriva del actual escenario, sino que es un fenómeno consustancial a las democracias y al pluralismo, si bien es cierto que las especiales características de la composición actual de la esfera pública tienden a incrementar su presencia e in uencia.

A continuación, el tercer capítulo, "Una cartografía de la política algorítmica: plataformas, protocolos, públicos y poder", desarrolla cómo los sistemas algorítmicos están recon gurando las condiciones en las que se ejerce, se disputa y se imagina la política. Desde la asignación de ayudas sociales hasta la moderación de contenidos; desde la protesta viral hasta la vigilancia predictiva, lo político hoy se despliega a través de sistemas de automatización, dati cación y computación. Su autor, Emiliano Treré, muestra una perspectiva ambivalente: hablar de política algorítmica implica reconocer tanto su poder hegemónico como su vulnerabilidad a la subversión. Esta convicción, que no es indecisión, sino reconocimiento de que nos hallamos en un terreno en disputa, cuyos resultados y consecuencias no están totalmente predeterminados, se despliega a través del análisis de cuatro espacios de la política algorítmica: plataformas, protocolos, públicos y estrategias de resistencia frente al poder.

Una vez establecidos los parámetros generales, el libro aborda la transformación de los actores políticos y mediáticos clásicos en el nuevo espacio incipiente de la esfera pública postmediática. Así, en el capítulo 4, "Los actores políticos en la nueva esfera pública", sus autoras, Michele Goulart y Sara García Santamaría, se centran en las estrategias de comunicación política digital desplegadas por parte de los líderes populistas de extrema derecha. Líderes como Donald Trump, Javier Milei o Jair Bolsonaro ejempli can un nuevo tipo de comunicación política digital que se presenta como más directa y desintermediada, más auténtica y centrada en verdades personales y experimentadas por uno mismo. El capítulo analiza los rasgos fundamentales de dicha comunicación: (1) la *performance* populista; (2) la personalización; (3) la meme cación; (4) la plataformización y (5) las estrategias de actuación más especí cas de este entorno, tales como la creación de redes transnacionales, la presencia de robots y tácticas de comunicación automatizada y la creación de redes alternativas de medios hiperpartidistas.

La revisión de los actores en la esfera pública postmediática continúa en el capítulo 5, "Los actores mediáticos clásicos en la nueva esfera pública", acerca de los que podrían considerarse grandes perdedores del incipiente cambio de paradigma. Sus autores, Dolors Palau y Adolfo Carratalá, explican el panorama de

decadencia en el que tienen que operar ahora estos medios clásicos, caracterizado por los efectos de la crisis del sector, que ha debilitado considerablemente las estructuras de las empresas mediáticas y reducido su personal, y por la pérdida de centralidad de los medios en la última década. Dicha pérdida de centralidad desde la mediasfera en la que previamente operaban se da a niveles muy diversos: menor audiencia, menor credibilidad, menor capacidad para abordar temas de actualidad, menor capacidad para alcanzar a sectores especí cos del público. Ante este panorama, emergen diversas estrategias de adaptación de los medios que buscan lo que han buscado siempre: complacer a la audiencia y ofrecerles contenidos útiles e interesantes.

El capítulo 6 continúa la re exión centrada en el nuevo ecosistema comunicativo para referirse a los nuevos actores periodísticos o paraperiodísticos que actúan a través de las redes sociales: "La evolución del periodismo ciudadano: los *news uencers* como referentes informativos". Lorena Cano y Germán Llorca describen las mutaciones experimentadas por la información en Internet y, particularmente, en las redes sociales, que conducen a la aparición y desarrollo de un nuevo concepto, el de *news uencers* , que esencialmente son *in uencers* de las redes sociales especializados (en mayor o menor medida) en difundir y comentar noticias para sus seguidores. Este nuevo rol tiene una relevancia creciente también por las especiales características de la información que se transmite a través de las principales redes sociales. Su desarrollo constituye tanto una oportunidad de ensanchar y diversi car el acervo informativo de la ciudadanía como un riesgo de desarrollar mala praxis periodística por parte de individuos que, a n de cuentas, no conocen —y no practican a menudo— un tratamiento informativo profesional y equilibrado.

El libro naliza con el capítulo 7, "Más allá del *fact-checking*: pensar la desinformación desde una perspectiva ciudadana". Dafne Calvo y Daniel Cabrera exploran el fenómeno de la desinformación en el panorama contemporáneo. La desinformación progresa en un momento de cuestionamiento del periodismo, cuando las plataformas de Internet priorizan la emocionalidad y las autoridades morales tradicionales pierden centralidad. La desinformación se utiliza como una táctica para deslegitimar las instituciones democráticas y mediáticas, de modo que moviliza a posiciones antisistema y socava la con anza en el periodismo. Como contrapunto, se abordan los movimientos sociales y las acciones ciudadanas como actores clave en la construcción de discursos alternativos que desafíen las narrativas hegemónicas mientras dan

forma a una narrativa social contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA López García, G. (Ed.) (2023): *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio*

público, Nueva York, Peter Lang.

López-García, G. *et al.* (2021): *Politics of Disinformation: the In uence of Fake News on*

Public Sphere, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons. — (2022): Monográ co "Sociedad de la desinformación: el impacto de las fake news en la esfera pública", *Comunicar*, 72, https:// n9.cl/r yhr.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN SIN CONSENSO:

HACIA UNA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA

EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ

(Universidad Complutense de Madrid)

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

(Universidad de Valencia)

1. LA NOCIÓN DE ESFERA PÚBLICA Y SU EVOLUCIÓN

Vivimos en un tiempo de profundas transformaciones comunicativas que han alterado radicalmente el modo en que se forma la opinión pública. La transición desde los medios de masas tradicionales, que concentraban los temas de discusión pública y los canalizaban hacia el público en su conjunto, hacia el actual ecosistema comunicativo digital ha desestabilizado los marcos tradicionales del debate público, desdibujando los límites del espacio común y erosionando las condiciones para el consenso democrático.

Para comprender el escenario actual, es necesario partir de dos conceptos clave: espacio público y esfera pública. El espacio público es el conjunto de lugares —físicos o simbólicos— donde se da el debate social. Incluye actores como políticos, periodistas o ciudadanos activos, y espectadores que observan, juzgan o eventualmente intervienen. El espacio público, por tanto, es todo aquel lugar que está sometido, real o potencialmente, al escrutinio público. En él, se forma la opinión pública.

Por su parte, la esfera pública es el proceso mismo del debate y la deliberación entre ciudadanos libres e iguales. Siguiendo una útil metáfora, podemos distinguir el espacio público como el escenario de un teatro, y la esfera pública como la representación teatral en sí. Jürgen Habermas (1997 [1962]) y Hannah Arendt (1993 [1958]) propusieron visiones clásicas de esta esfera, idealizándola como un ámbito de encuentro racional, autónomo del poder, donde los ciudadanos deliberaban buscando el bien común.

Sin embargo, estos debates tenían lugar en espacios limitados —los salones, los cafés, las asambleas públicas— por parte de un número muy pequeño de ciudadanos y darían paso, poco a poco y tras el desarrollo de las revoluciones burguesas en los siglos XVIII y XIX, a la con guración del espacio público que ha organizado nuestras modernas democracias. Se trata de un espacio público organizado por los medios de comunicación social, intérpretes de la realidad social y mediadores generalizados. La esfera pública mediada o mediaesfera permite llegar a la mayoría de los ciudadanos, con un

lenguaje común y accesible para la mayoría, y establecer un marco centralizado para la deliberación. Esta preeminencia, según Habermas, llevaría a los medios a imponer una forma de comunicación unidireccional, dictada por las elites económicas y sociales, en donde la participación del público es casi siempre marginal o inexistente (1999 [1981]).

Esta preeminencia mediática alcanzó también, naturalmente, a dirimir la agenda de temas de interés público, como señaló oportunamente la teoría de la *agenda-setting*. El análisis de la opinión pública pasa a ser casi totalmente dependiente de su plasmación en los medios de comunicación social, como mediadores generalizados que jan los temas de debate y los términos del mismo, así como quiénes participan en él. Los medios, además, se dirigen a una ciudadanía que, en términos ge nerales, no parece prestar demasiada atención a los asuntos de actualidad, potenciando así la inevitabilidad de los medios como intérpretes de la realidad social (Zaller, 1992).

La mediaesfera, es decir, la esfera pública con gurada por y dentro de los medios de comunicación de masas, surge en un contexto muy especí co. Estos medios, que cuentan con audiencias masivas y una gran capacidad para interpretar y simpli car la realidad para el público, carecen, sin embargo, de mecanismos efectivos de interacción con él. De este modo, se convierten simultáneamente en el escenario donde se expresa la opinión pública (el espacio público) y en sus principales intérpretes (la esfera pública). Así, el discurso público generado por actores sociales termina estando completamente condicionado por las dinámicas comunicativas de los propios medios. Se trata, en de nitiva, de una realidad profundamente mediatizada (Palau Sampio y López García, 2022). Para Schlesinger (2020), esta esfera pública dominada por los medios —especialmente la prensa y la televisión— está marcada por el control que ejercen los comunicadores ubicados en el núcleo del sistema mediático, quienes actúan como intermediarios imprescindibles.

Por ello hablamos de mediaesfera. Manuel Castells (2009) la de ne como “el espacio en el que se de ne el poder”, aludiendo a una esfera pública colonizada por los medios y estructurada según sus intereses y su lógica discursiva. En este modelo, el debate genuino desaparece, y no da lugar a un diálogo abierto y equitativo. La opinión pública resulta ser una construcción agregada, moldeada por los mensajes provenientes del poder y aceptada pasivamente por la ciudadanía, sin apenas espacio para articular discursos

alternativos (Sampedro, 2000).

Es en este contexto en el que el auge de Internet y las plataformas digitales supuso un punto de in exión. La crisis de la intermediación provocada por la digitalización comenzó a erosionar el papel central de los medios de comunicación tradicionales desde dos puntos de vista: por un lado, el acceso a la información se democratizó, dado que cualquier individuo puede hoy generar y difundir contenido sin depender de los medios. Por otro, la esfera pública dejó de ser homogénea y se volvió fragmentaria, subdividida en múltiples nichos ideológicos, sociales o culturales. Comenzó así la transición desde la esfera pública controlada por los medios o mediaesfera hacia una esfera pública postmediática (López García y Valera Ordaz, 2024) en la que, junto con los medios, conviven muchos otros actores, fuentes y espacios de discusión, a menudo incomunicados entre sí.

Esta transformación ha tenido efectos contradictorios: se ha ampliado el potencial de participación, pero al mismo tiempo se ha reducido la posibilidad de construir consensos comunes. La esfera pública digital se parece más a un mosaico disperso de comunidades cerradas que a una arena compartida de deliberación ciudadana. Paradójicamente, muchos académicos comienzan a mirar con cierta nostalgia el modelo anterior de los medios de masas (Morozov, 2011), puesto que, aunque era un sistema limitado y vertical, al menos ofrecía un terreno común, con reglas compartidas y referentes reconocibles.

Este fenómeno no implica idealizar el pasado, pero sí evidencia que el modelo actual, por más democrático que resulte en apariencia, está generando más incertidumbre que consenso (Bruns, 2023). La pluralidad sin mediación ni ltros de calidad ha derivado en un ecosistema informativo difícil de gobernar y poco propicio para la deliberación racional (Habermas, 2023).

2. LA ANTESALA DE LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA

La noción de antesala de la esfera pública postmediática alude, en este capítulo, a una etapa preliminar y conceptual en la que predominan un conjunto de espacios intermedios donde los discursos se elaboran, ltran, editan, viralizan y distorsionan antes de llegar al debate público deliberativo. Re ere a una etapa de tránsito hacia una nueva esfera pública, caracterizada por la pérdida de centralidad de los medios tradicionales como mediadores simbólicos y por la emergencia de una

infraestructura digital que condiciona profundamente el acceso a la visibilidad. Lejos de asumir que la esfera pública contemporánea opera en un *continuum* transparente de interacción ciudadana, el capítulo sostiene que lo que ocurre en esta antesala resulta determinante: es allí donde se ltran, moldean y con guran los discursos que luego ingresan —o quedan excluidos— del debate público más amplio. Esta antesala, por tanto, no es un vestíbulo pasivo, sino un espacio productivo de signi cación, altamente dinámico, donde se libra una disputa por la atención, la legitimidad y la visibilidad discursiva. Esta antesala adquiere total sentido cuando se contrapone con la teoría habermasiana de la esfera pública, que se fundamenta sobre presupuestos normativos como la inclusividad, la igualdad de participación y la primacía del mejor argumento. Por el contrario, el contexto digital contemporáneo impone nuevas reglas de juego basadas en atención, viralidad y performatividad.

> La circulación de contenidos en esta etapa de tránsito hacia una nueva esfera pública no responde a su validez racional, sino a su potencial de generar reacciones y ser compartidos. Esta lógica implica un desplazamiento funcional de la deliberación hacia la economía de la atención, donde el valor simbólico de un discurso se mide en términos de impacto y no de argumentación. De esta forma, los espacios para el debate público se convierten en una arena de competición emocional que funciona según criterios algorítmicos y afectivos, más que en un espacio de entendimiento.
>
> Lejos de plantear una nostalgia del ideal deliberativo habermasiano, entendemos que la transformación de esta antesala implica una mutación estructural en las formas de mediación, más que una mera degradación del modelo deliberativo. Esta antesala supone una red compleja de relaciones de poder, mediación algorítmica, afecto digital y captura económica. Entendemos que reconocer esta complejidad permite no solo diagnosticar con mayor precisión la crisis de la esfera pública, sino también imaginar horizontes de transformación que excedan el modelo habermasiano sin renunciar a sus aspiraciones democráticas. Repensar la esfera pública hoy exige abandonar las nostalgias normativas del pasado y afrontar la urgencia de intervenir estructural, tecnológica y éticamente sobre los dispositivos que con guran lo visible, lo común y lo político en la era de las plataformas.
>
> Reconocemos —como ya lo criticaron los teóricos posthabermasianos— que la esfera pública burguesa nunca fue plenamente inclusiva, pero el entorno postmediático no corrige esta limitación, sino que la acentúa e instala nuevas formas de exclusión.

En el pasado, los medios tradicionales —aunque condicionados por intereses comerciales— operaban con cierta responsabilidad editorial. Hoy, las plataformas digitales automatizan la visibilidad mediante algoritmos que seleccionan contenidos según su rendimiento, no según criterios de calidad democrática. Ahora, en esta antesala, las voces con menor capacidad de viralización o menor capital afectivo quedan marginadas por sistemas algorítmicos que priorizan lo emocional, lo polarizante y lo simpli cado, se distorsionan los discursos que llegan al debate y se determinan las condiciones del mismo.

Este desplazamiento transforma, también, las formas de subjetivación política. En lugar de ciudadanos deliberativos, el ecosistema postmediático produce actores estratégicos de visibilidad que compiten por atención mediante gestos identitarios, tribalismo y antagonismo expresivo por una mayor visibilidad en los espacios públicos. Las plataformas digitales, como infraestructuras de poder privatizado (van Dijck *et al.*, 2018) estimulan dinámicas de autoa rmación y confrontación, donde lo común ya no se construye en el diálogo, sino en la oposición afectiva al otro, y determinan ltros que privilegian la lógica del espectáculo. La lógica de la captura de datos ha mercantilizado cada interacción, subordinando la comunicación a nes extractivos (Zuboff, 2019) y haciendo que la comunicabilidad sea obstaculizada por la propia comunicación (Dean, 2019). Así como los algoritmos delimitan las posibilidades de intervención pública, la fragmentación del ecosistema impide la formación de públicos cívicos sostenibles, dado que los públicos afectivos han reemplazado a los deliberativos (Bucher, 2018; Papacharissi, 2014). Se presenta así un desplazamiento del ideal deliberativo hacia un régimen de comunicación centrado en la economía de la atención, donde el éxito comunicativo ya no depende de la validez del argumento, sino de su capacidad para ser compartido, reaccionado y viralizado.

Podemos interpretar que las críticas que Fraser (1990) realizaba a la esfera pública burguesa de Habermas por asumir una esfera pública única tienen, también, recorrido en esta nueva esfera pública, donde se potencian las exclusiones y se recon guran bajo nuevas formas: algoritmos que privilegian ciertas voces, métricas de *engagement* que penalizan discursos complejos, y plataformas que monetizan la polarización. Así, la antesala de la esfera pública postmediática no democratiza la esfera pública, sino que instala un nuevo ltro que rede ne quién puede hablar, ser escuchado y sobre qué temas. Por otro lado, las críticas de Mouffe (2014), cuando reivindicaba el con icto como motor constitutivo de lo político desa ando el ideal

habermasiano de consenso racional, cobran de nuevo vigencia en el contexto de la antesala de la esfera pública postmediática, porque se rompe la posibilidad de agonismo legítimo: el con icto ya no es entre posiciones políticas delimitadas, sino entre tribus digitales que niegan la legitimidad del otro. El diseño algorítmico de las plataformas alimenta una lógica de enfrentamiento afectivo más que ideológico, impidiendo la construcción de disensos productivos. En este contexto, la antesala genera una forma degradada de agonismo, sin reglas, sin adversarios reconocidos, y sin horizonte común (Torcal, 2023).

Más recientemente, considerando a Han (2016), podemos inferir que, dado que el sujeto postmoderno está atrapado en una lógica del rendimiento y la exposición, que convierte cada interacción en una forma de autoa rmación narcisista, la antesala no es un espacio de encuentro con el otro, sino una cámara de eco emocional donde el sujeto busca *likes* más que comprensión, y visibilidad más que diálogo. Esa antesala de la esfera pública postmediática encarna el "in erno de lo igual" que Han describe como un espacio saturado de lo mismo, donde lo diferente ya no interpela, sino que es descartado como amenaza.

El carácter postmediático de esta esfera —de nido por la desinstitucionalización de los emisores tradicionales y la automatización algorítmica de la distribución del contenido— hace que la antesala no solo seleccione qué discursos llegan al foro público, sino que determine en qué condiciones lo hacen. Las plataformas como Twitter/X, TikTok, YouTube y Facebook generan un espacio de mediación donde algoritmos, *in uencers* y dinámicas de viralización instauran criterios de relevancia ajenos al principio de validez argumentativa. La arquitectura digital de estas plataformas estimula prácticas de autoa rmación identitaria, tribalismo comunicativo y antagonismo expresivo, y desplaza el centro de gravedad del intercambio comunicativo desde la racionalidad intersubjetiva hacia la lógica del espectáculo y la afectividad. En este sentido, la antesala actúa como un ltro deformante que privilegia la espectacularización de lo político y margina las formas de argumentación racional.

En de nitiva, la antesala de la esfera pública postmediática ha introducido nuevas formas de asimetría comunicativa, en la medida en que el acceso a la visibilidad y a la circulación de ideas depende de lógicas técnicas opacas (como los algoritmos) y de estructuras económicas extractivas basadas en la atención. La promesa de democratización comunicativa, en lugar de realizarse, se ve

suplantada por un régimen de comunicación postrrepresentacional, donde la presencia pública se mide en mé tricas de impacto más que en la calidad del contenido y en espacios de deliberación y encuentro. La antesala se convierte en un umbral altamente competitivo, donde se juega una disputa por el poder simbólico mediada por la lógica del *like* , el *share* y la viralidad.

3. DINÁMICAS DE DESLEGITIMACIÓN EN LA ANTESALA DE LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA Dos de las principales derivaciones nocivas que caracterizan la antesala de la esfera pública postmediática son la desinformación y la infoxicación, entendidas como la sobrecarga informati va que impide la discriminación entre lo relevante y lo banal. Pierre Lévy (2007) advertía que el exceso de información podía convertirse en un obstáculo para la construcción de sentido, y esta intuición se ha radicalizado en la era de las plataformas digitales. En entornos como Twitter/X, Instagram, TikTok o Facebook, entre otros, la velocidad de actualización y el volumen de contenidos di cultan cualquier ejercicio sostenido de re exión o contextualización, generando una experiencia fragmentada y super cial del mundo. Esta lógica transforma la recepción en un acto efímero donde la atención se dispersa antes de que el pensamiento pueda sedimentarse. Un ejemplo de esta situación se dio en los primeros meses de la pandemia de COVID-19, cuando las redes sociales se convirtieron en el principal canal de acceso a información sanitaria. Sin embargo, la saturación de contenidos —que incluye desde estudios cientí cos hasta teorías conspirativas— generó una situación de infoxicación masiva. La OMS acuñó incluso el término infodemia para describir el fenómeno, para describir una cantidad excesiva de información que di cultó que las personas hallasen fuentes con ables y orientación dedigna. Los usuarios se vieron expuestos a datos contradictorios sobre vacunas, tratamientos y cifras, sin capacidad para jerarquizar o evaluar críticamente las fuentes. Esta sobrecarga afectó directamente a la toma de decisiones ciudadanas y alimentó la ansiedad colectiva, mostrando cómo la antesala digital puede obstaculizar la formación de opiniones informadas.

Claire Wardle (2017) señala que en este entorno no solo prolifera la información falsa, sino que se diluye la con anza en cualquier fuente, generando un cinismo epistémico generalizado. Con ello, se minan los fundamentos cognitivos del debate público, ya que sin un mínimo acuerdo sobre la realidad compartida, la deliberación se vuelve inviable. En lugar de articular consensos intersubjetivos, la antesala postmediática promueve una pluralidad de realidades

paralelas, cada una aferrada a sus propias narrativas e inmunizada frente a la evidencia. Un ejemplo de esta situación la encontramos en el caso del *Pizzagate* —una teoría conspirativa infundada que vinculaba a políticos demócratas con una red de trá co de menores en una pizzería que fue viral durante el ciclo de elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016—, que muestra cómo la desinformación puede prosperar y circular masivamente en la antesala postmediática. A pesar de su absoluta falsedad, la historia ganó tracción en foros como Reddit y 4chan y luego en Facebook y Twitter/X, hasta que un hombre armado ingresó al local buscando "liberar" a los niños que eran víctimas de dicha red inexistente. La lógica de la posverdad se impuso: las emociones, los sesgos ideológicos y la repetición masiva superaron cualquier evidencia en contra. Este caso evidencia que la antesala digital, sin mecanismos robustos de veri cación ni moderación responsable, puede incubar narrativas peligrosas con consecuencias materiales graves.

A ello se suma la economía de la atención, que transforma el valor comunicativo en un valor transaccional basado en la visibilidad. Como señala Georg Franck (2018), la atención se ha convertido en la moneda del siglo XXI y las plataformas digitales están diseñadas para maximizarla mediante algoritmos que privilegian lo emocional. En consecuencia, los discursos que logran alcanzar visibilidad no son necesariamente los más argumentados, sino los más compatibles con las lógicas de viralización. Todo ello facilita que la deliberación racional ceda ante la lógica de la espectacularización. Un ejemplo de ello lo encontramos en el asalto al Capitolio de Estados Unidos, el 6 de enero de 2021. Durante las semanas previas, plataformas como Parler, Facebook o YouTube fueron escenarios donde proliferaron narrativas conspirativas en torno al fraude electoral, muchas de ellas impulsadas por algoritmos que favorecen la interacción emocional. Contenidos con títulos alarmistas y vídeos virales sobre el "robo electoral" obtuvieron gran visibilidad, superando en difusión a fuentes periodísticas veri cadas. La atención, en este caso, no operó como sinónimo de relevancia democrática, sino como catalizador de la acción violenta, mostrando cómo la espectacularización puede sustituir al juicio crítico.

Otro elemento que conviene considerar para la deslegitimación es lo que el ya citado Byung-Chul Han (2013) re ere como narcisismo performativo, en alusión a que donde la participación pública se convierte en una forma de autoa rmación identitaria, la exposición constante y el deseo de reconocimiento digital reemplazan la búsqueda del entendimiento. En la esfera pública postmediática, muchas intervenciones no están orientadas al intercambio

argumentativo, sino a la acumulación de capital simbólico mediante el uso intensivo de estas plataformas. Esta lógica convierte al discurso público en una serie de actos performativos centrados en el yo, más que en el nosotros, debilitando las condiciones para la construcción de un espacio común. Esta característica fue visible, por ejemplo, durante el movimiento Black Lives Matter en 2020: el #Black outTuesday se volvió viral cuando millones de personas publicaron imágenes de cuadros negros en Instagram en señal de solidaridad. Aunque bien intencionado, el gesto fue criticado por su performatividad vacía, al saturar la plataforma con contenido simbólico sin acompañamiento de acciones concretas ni vínculos a recursos antirracistas. Este fenómeno re ejó el vicio del narcisismo performativo, donde la expresión pública de apoyo funcionó más como una a rmación personal de virtud que como una contribución efectiva al cambio social. La antesala digital, en este caso, operó como espacio de visibilidad moral, más que de deliberación o compromiso político sostenido.

A ello, se suma también la polarización afectiva. No se trata simplemente de divergencia de opiniones, sino de una dinámica en la que las identidades políticas se construyen en oposición al otro, percibido como enemigo moral. Iyengar y Westwood (2015) muestran que la polarización actual es menos ideológica que afectiva, basada en el rechazo visceral del adversario. Las plataformas digitales exacerban esta dinámica al favorecer burbujas de ltro que refuerzan creencias preexistentes y reducen el contacto con puntos de vista disonantes. Así, nos encontramos ante espacios comunicativos donde predomina el tribalismo comunicativo, donde el disenso legítimo se transforma en confrontación emocional y el pluralismo se degrada en fragmentación hostil. Esto fue especialmente relevante en las elecciones presidenciales brasileñas entre Jair Bolsonaro y Luiz Inácio Lula da Silva de 2022, donde la polarización afectiva fue evidente tanto en las redes como en los discursos públicos. Los usuarios se agruparon en trincheras digitales alimentadas por memes agresivos, vídeos manipulados y acusaciones morales. No se trató sólo de diferencias ideológicas, sino de la construcción de los candidatos como guras casi míticas (el salvador vs. el corrupto, el patriota vs. el comunista), lo que di cultó cualquier posibilidad de diálogo racional entre electores. La antesala postmediática, reforzada por el diseño de WhatsApp, Telegram o YouTube, funcionó como un ecosistema cerrado que reforzó lealtades y deslegitimó al otro como interlocutor válido.

Finalmente, cabe mencionar también al incremento de las prácticas populistas en el discurso público que nutre la antesala de la esfera

pública postmediática. El debilitamiento de los medios de comunicación como instancias intermediarias y las posibilidades comunicativas que propicia el nuevo escenario de la digitalización son dos de los factores que explican la aparición de políticos —y otro tipo de actores sociales— populistas. El populismo es una práctica estrechamente ligada con la ya mencionada polarización y en particular con la polarización afectiva. La polarización incrementa el maniqueísmo y la oposición entre un nosotros y un ellos propugnada por parte de los líderes populistas. Las limitaciones ideológicas del populismo en la mencionada oposición nosotros vs. ellos se combinan con su carácter polisémico (Bobba, 2023), pues también podemos hacer referencia al populismo como estrategia política, es decir, una forma de acceder al poder y de ejercerlo una vez se ocupa. Por último, también puede considerarse una estrategia comunicativa derivada de los mencionados cambios en el ecosistema comunicativo (Palau y López-García, 2025). No es difícil encontrar trazos de populismo en estas tres acepciones, en los líderes políticos contemporáneos, tanto en los que aparecen como enmienda a los usos políticos tradicionales (Donald Trump, Jair Bolsonaro, Giorgia Meloni, Javier Milei) como en los que, perteneciendo a dicho escenario, adoptan retóricas o planteamientos populistas para prevalecer en la antesala de la esfera pública.

4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA La esfera pública postmediática no emerge como una simple extensión digital de la esfera pública moderna, sino como una construcción transformada por la lógica de las plataformas digitales, la economía de la atención y la recon guración de los actores de la comunicación. Se construye en un entorno altamente fragmentado, personalizado y algorítmicamente intermediado. En este nuevo marco, los ujos de información ya no siguen rutas editoriales lineales, sino trayectorias rizomáticas e impredecibles, donde el contenido es codi cado y recodi cado constantemente por usuarios, plataformas e inteligencias arti ciales (van Dijck *et al.*, 2018; Couldry y Mejías, 2019).

Uno de los rasgos centrales en la construcción de esta esfera es su carácter descentralizado, desintermediado y desinstitucionalizado. Si bien los medios tradicionales aún in uyen, su capacidad de estructurar la agenda pública ha sido reducida frente a la proliferación de actores no institucionales: *in uencers* , usuarios virales, creadores de contenido y bots. Como plantea Manuel Castells (2009), en las redes de comunicación digital, el poder se desplaza hacia quienes controlan la lógica de conexión, no necesariamente

hacia quienes poseen la información. De este modo, la esfera pública postmediática ya no está regulada por normas editoriales ni protocolos deliberativos compartidos (Bimber y Gil de Zúñiga, 2022), sino por un conjunto uido de reglas técnicas (algoritmos, moderaciones automatizadas, etc.) que de nen qué circula, a qué velocidad y con qué nivel de ampli cación.

Otro aspecto clave en su construcción es la emocionali zación del discurso público; es decir, la centralidad de las emociones en la con guración de los públicos y en la circulación de los contenidos. Esta esfera no se estructura ya por el ideal racionalista de la argumentación, sino por la movilización de afectos —indignación, miedo, empatía, orgullo, ira— que articulan comunidades identitarias temporales en torno a causas, controversias o eventos mediáticos. Como sostiene Zizi Papacharissi (2014), estos públicos afectivos operan en lógicas horizontales y efímeras, caracterizadas por la velocidad y la intensidad, lo que di culta la construcción de un debate sostenido. La esfera pública postmediática se convierte así en un espacio de aparición más que de deliberación, donde se juega la visibilidad antes que el entendimiento.

También podemos considerar que la esfera pública postme diática se construye sobre una infraestructura técnica opaca, dominada por plataformas privadas que no están orientadas por principios democráticos, sino por objetivos comerciales. Se genera así una "sociedad de plataformas" (van Dijck *et al.*, 2018) en la cual la intermediación comunicativa está colonizada por corporaciones tecnológicas cuya arquitectura de diseño moldea la interacción social. La esfera pública ya no es solo un espacio discursivo, sino una infraestructura gobernada algorítmicamente por corporaciones tecnológicas donde cada acción es rastreada, cuanti cada y eventualmente monetizada. Esta lógica tiende a reforzar dinámicas de polarización, segmentación y burbuja epistémica, debilitando los marcos compartidos de comprensión de una esfera democrática.

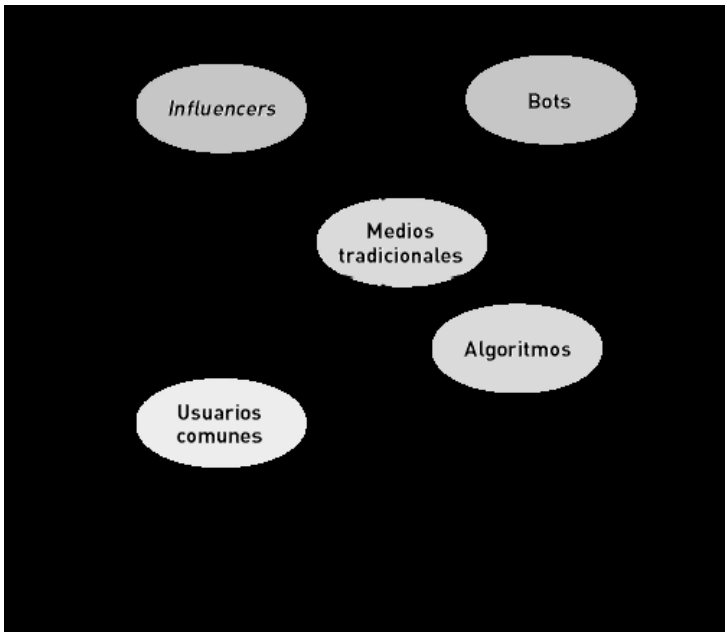
Por último, la construcción de la esfera pública postmediática implica una transformación del poder moral y epistemológico: ya no se ejerce principalmente desde la autoridad institucional —gobierno, medios de comunicación, cientí cos o academia—, sino desde la capacidad de generar visibilidad, viralidad y conexión. La credibilidad ya no se asocia necesariamente a los expertos o a la veri cación ejercida desde el periodismo, sino a la cercanía emocional, la autenticidad percibida y la resonancia afectiva. Esto no signi ca que el conocimiento riguroso haya desaparecido, sino que compite en un terreno desigual frente a formas más intuitivas y

espectaculares de producción simbólica. La esfera pública postmediática, en suma, se construye como un campo de disputa entre discursos heterogéneos, atravesado por tecnologías de mediación, afectos colectivos y lógicas de mercado, que rede ne las condiciones mismas de lo político en la era digital (Marwick, 2013).

Si pensamos en una tipología de actores en la esfera pública postmediática (gura 1), debemos considerar una variedad que conforme un foro que no es ni neutral ni homogéneo, sino una ecología compleja en la que interactúan sujetos humanos, infraestructuras tecnológicas y algoritmos, todos ellos con diferentes grados de visibilidad, responsabilidad y poder. Reconocer esta diversidad de actores es clave para comprender la transformación de la esfera pública postmediática.

FIGURA 1

TIPOLOGÍA DE ACTORES EN LA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA



Fuente: Elaboración propia.

Por una parte, nos encontramos en la esfera pública con una pléyade de nuevos actores que derivan directamente de los nuevos sistemas de comunicación digital. No emergen de las fuentes tradicionales de autoridad y legitimidad social, sino que se construyen y difunden a través de los espacios digitales de transmisión e intercambio, normalmente per lando sus audiencias en torno a criterios temáticos que vienen vinculados con otros de tipo generacional. Así, colectivos de audiencias cada vez más signi cativos vuelcan su interés no en las fuentes de autoridad emanadas de las instituciones y los medios, sino en liderazgos de nuevo cuño que cuentan con millones de seguidores y que ejercen su autoridad con criterios que tienen poco que ver a menudo con los de los medios e instituciones de referencia; es más, elaboran sus discursos, en ocasiones, como una enmienda a la credibilidad. Curiosamente, el recorrido de muchos de estos liderazgos, incluso aunque basen parte de su éxito en esa retórica contraria a los medios, acaba por cruzarse con dichos medios de diversas formas: o bien son contratados por los medios o bien dependen de los medios para dar

mayor difusión a sus mensajes.

Por otro lado, los actores sociales tradicionales se encuentran ante la necesidad de multiplicar sus esfuerzos para llegar a la audiencia, puesto que dicha audiencia se halla fragmentada y dispersa a través de espacios comunicativos de singular diversidad. Además de su presencia pública más institucionalizada, han de prodigarse, si quieren que su mensaje alcance mayor difusión, en estos nuevos espacios. E incluso muchos encuentran más interesante elaborar dialécticas populistas que les permitan comunicar directamente con su audiencia, creando ellos mismos las reglas de dicha comunicación. Si tienen su ciente éxito y visibilidad, la comunicación institucional llegará, inevitablemente, para hacerse eco de lo que ellos han difundido a través de sus redes.

El ejemplo más claro de este planteamiento es el actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump. Trump ganó las elecciones de 2016 —en el colegio electoral, aunque no en votos— con una enmienda a la legitimidad de los medios e instituciones. Difundió sus mensajes en un reducido elenco de medios "escogidos" por su a nidad, pero sobre todo haciendo uso de las redes sociales, y en particular de Twitter/X. Los *legacy media* estadounidenses hicieron una cobertura crítica y eminentemente negativa de su campaña y mensajes, que no sirvió para impedir su victoria electoral — aunque tampoco está claro si contribuyó a la misma, fue inoperante o redujo su alcance—.

Tras su derrota —en el colegio electoral y más claramente en votos — de 2020, Trump utilizó su propio ecosistema comunicativo *ad hoc* para difundir la hipótesis del fraude electoral y llamar a sus a nes a la movilización. El asalto del Capitolio del 6 de enero de 2021 mostró tanto la capacidad y el poder de Trump para movilizar a sus a nes como la falta de visión y capilaridad de instituciones y medios tradicionales para captar dicho proceso; el asalto cogió por sorpresa a unos y otros, a pesar de la transparencia de los mensajes de Trump. El "castigo" para el expresidente fue la apertura de una serie de procesos judiciales y su expulsión de las redes sociales que ocupaba. La respuesta de Trump fue fundar una red social de su propiedad, Truth Social —cuyo nombre ya es una declaración de intenciones en contraposición con las "mentiras" y "bulos" que difundirían los medios tradicionales—, profundizar en su discurso populista y en sus dinámicas de polarización y desinformación. Con éxito, dado que volvió a ganar las primarias republicanas, salió indemne de sucesivos procesos judiciales y, nalmente, volvió a ganar las elecciones presidenciales en 2024 —en el colegio electoral

y esta vez también en votos—.

Naturalmente, esta diversidad de actores y medios se corresponde con una diversidad en paralelo de los públicos a los que se dirigen. Públicos cada vez más segmentados y estructurados en torno a intereses más especí cos; más pequeños y homogéneos. Públicos, en n, que se presentan en la antesala de la esfera pública postmediática como menos "públicos", menos vertebrados y entroncados en torno a espacios, contenidos y medios de referencia comunes, que nunca (Wolton, 2000).

5. LOS MEDIOS POSTMEDIÁTICOS Y SU PAPEL

Como puede observarse, el ecosistema comunicativo está experimentando cambios de alcance. Si lo consideramos en su conjunto, es un ecosistema más presente y diverso que nunca: la sociedad está cada vez más mediatizada, y los medios —en sentido amplio— resultan más omnipresentes. Todos, actores sociales, instituciones, asociaciones, empresas y ciudadanos, están permanentemente conectados y difundiendo y/o elaborando mensajes. La desconexión comienza a verse al mismo tiempo como un lujo al alcance de los que pueden permitírselo porque no tienen a nadie por encima que ose molestarles, un derecho laboral de los que sí trabajan sometidos a una estructura de poder para que les dejen respirar en su tiempo libre (libre de seguir conectados), y un problema para aquellos que no consiguen el nivel de conexión deseado o común (como sabe cualquier padre que tenga en casa a un retoño que protesta por no estar aún conectado con sus compañeros vía móvil u otro dispositivo).

Sin embargo, los medios, si entendemos como tales a los medios de comunicación clásicos y su evolución digital, son más débiles que nunca (Palau y López-García, 2025). Cuentan con audiencias menores, puesto que parte de su público, cautivo en buena medida, se ha dispersado entre otros medios y entidades no mediáticas y paramediáticas surgidas por la nueva comunicación digital. En consecuencia, poseen menos visibilidad e in uencia —si bien podemos considerar que parte de dicha in uencia sigue ejerciéndose de manera vicaria, a través de los nuevos líderes que continúan dependiendo de fuentes mediáticas para elaborar su discurso y recomendaciones—. Su situación económica es mucho más precaria que en el pasado, como corresponde con instituciones que han perdido audiencia y volumen publicitario —que se ha abaratado y también diversi cado en los nuevos dispositivos digitales, sobre todo

buscadores y redes sociales— (Calvo, López García y Aguar Torres, 2024). Y, por último, su credibilidad y veracidad es puesta en tela de juicio constantemente por parte de algunos líderes sociales, de nuevo y viejo cuño. Los efectos de los medios, en suma, parecen tan limitados (Bennett e Iyengar, 2008) como se lo parecía a Katz y Lazarsfeld hace 70 años (1965 [1955]).

En la esfera pública postmediática, los medios estructuran las condiciones de la comunicación pública. A diferencia de los medios de masas tradicionales —regidos por jerarquías editoriales, regulaciones legales y normativas profesionales—, en la actualidad, los medios se encuentran en un proceso de rede nición de las funciones clásicas del periodismo, al tiempo que se erosionan sus principios normativos: veracidad, contextualización y responsabilidad pública. En esta esfera, cabe también de nir los medios que se integran en ella.

La noción de postmediático se re ere a un entorno comunicativo con gurado tras la crisis del modelo de mediación tradicional basado en emisores institucionales, jerarquías editoriales y criterios normativos de representación pública. En el paradigma mediático clásico, los medios de comunicación operaban como guardianes (*gatekeepers*) del espacio público, ltrando, jerarquizando y contextualizando la información que accedía a la opinión pública (Shoemaker y Vos, 2009). El entorno postmediático, en cambio, se caracteriza por la descentralización de la producción de contenido, la desinstitucionalización de la autoridad informativa y la automatización algorítmica de la visibilidad. Lo postmediático no supone la desaparición de los medios, sino su mutación en plataformas donde los procesos de signi cación están mediados por lógicas tecnológicas, no editoriales.

Entendemos que ya no se limitan a los tradicionales medios de comunicación, ni tampoco a nuevas plataformas sociales como Twitter/X, TikTok o Instagram, sino que constituyen un ecosistema complejo donde se entrelazan *in uencers*, canales alternativos de noticias, *podcasts* virales, memes, y contenido generado por usuarios. Se conforma así un ecosistema mediático que no responde a una racionalidad informativa, sino que prima la data cación, en la que cada acto comunicativo es también una unidad de valor económico, moldeando la propia arquitectura del discurso público.

En este nuevo contexto mediático, la gura del mediador tradicional —el periodista, el editor— ha sido reemplazada por dispositivos técnicos (como los algoritmos) y actores informales (como los

creadores de contenido) que ejercen poder sin necesariamente asumir responsabilidad. Este fenómeno tiene implicaciones para la deliberación democrática: los algoritmos actúan como formas de "poder programado" (Bucher, 2018), que seleccionan qué discursos acceden a la esfera pública y cuáles permanecen en los márgenes. En este sentido, los medios postmediáticos son agentes activos en la construcción de agendas, marcos y signi cados colectivos. Se interpelan e in uyen mutuamente en un escenario de comunicación híbrida entre los medios tradicionales, reconstruidos en el nuevo ecosistema comunicativo digital, y los medios de nuevo cuño (Chadwick, 2013).

Además, los medios postmediáticos han transformado la temporalidad del discurso público dado que, en lugar del ritmo lento y re exivo del periodismo de calidad, predomina la lógica del tempo acelerado, en la que se captura la atención mediante estímulos breves, imágenes impactantes y narrativas polarizantes. Esta estructura favorece la emergencia de "públicos afectivos" (Papacharissi, 2014) más que deliberativos, donde el contenido se comparte no por su valor informativo, sino por su capacidad de resonar emocionalmente con comunidades identitarias. Así, los medios postmediáticos no solo distribuyen información, sino que modelan afectos, alineaciones políticas y marcos de sentido.

Por tanto, entendemos que el papel de los medios postmediáticos es ambivalente: si bien han ampliado la participación y multiplicado las voces, también han debilitado los marcos compartidos de realidad y los principios deliberativos que sustentan el ideal democrático. Su capacidad para ampli car tanto discursos críticos como contenidos tóxicos los convierte en actores fundamentales en cualquier diagnóstico sobre la salud de lo público en la era digital. Lejos de ser meros intermediarios, estos medios son arquitecturas de poder simbólico que deben ser analizadas no solo desde la comunicación, sino también desde la economía política, la ética y la sociología del conocimiento. Por un lado, son descentralizados, porque cualquier actor —desde un usuario anónimo hasta un *microin uencer*— puede emitir discursos de alcance potencialmente masivo sin pasar por estructuras profesionales; son también algorítmicos, porque la visibilidad de los contenidos no depende principalmente de decisiones humanas directas, sino de sistemas automatizados que personalizan la experiencia informativa en función del per l conductual de cada usuario (Bucher, 2018); y son también desinstitucionalizados, porque la autoridad epistémica y moral ya no está ligada a la tradición periodística, académica o política, sino a métricas como el *engagement*, la viralidad o la resonancia emocional.

6. CONSECUENCIAS

PARA LA DELIBERACIÓN DEMOCRÁTICA

No cabe duda de que la transformación de la esfera pública en un entorno postmediático tiene consecuencias profundas y contradictorias para las democracias contemporáneas. Por un lado, las plataformas digitales han ampliado el acceso a la expresión pública, permitiendo que actores antes marginados —movimientos sociales, comunidades racializadas, minorías periféricas— puedan articular demandas y visibilizar injusticias. Sin embargo, esta aparente horizontalidad convive con formas renovadas de exclusión y dominación simbólica, estructuradas por algoritmos opacos, lógicas comerciales y burbujas afectivas. Lo que se produce no es una democratización plena del espacio público, sino una recon guración desigual de sus reglas, donde la participación existe, pero transformada y sin garantías de deliberación ni equidad.

En este contexto, la deliberación democrática se ve erosionada en sus fundamentos normativos. El ideal de una ciudadanía racional, informada y dispuesta al disenso razonado resulta difícil de sostener en un entorno saturado de infoxicación, polarización afectiva y desinformación viral. El ecosistema postmediático, al priorizar la reactividad emocional y la lógica del espectáculo, desplaza el con icto hacia formas agonales sin horizonte común, donde las diferencias no se tramitan políticamente, sino que se intensi can identitariamente. La consecuencia es una ciudadanía fragmentada, tribalizada, enfrentada y crecientemente deslegitimadora de las instituciones.

Además, la autoridad epistémica y moral en la esfera pública se ve debilitada por la desinstitucionalización del conocimiento. La emergencia de múltiples emisores —no siempre sometidos a estándares éticos o metodológicos— ha democratizado la producción simbólica, pero también ha desdibujado la frontera entre el saber y la opinión, entre evidencia y creencia. Este fenómeno contribuye a incrementar la crisis de con anza en las fuentes tradicionales de legitimidad cognitiva, como ciencia, periodismo o derecho. Sin una base factual compartida, la deliberación pierde su sustento, y la política se convierte en una lucha de narrativas inconmensurables.

Asimismo, el régimen de visibilidad algorítmica en el que opera la

esfera pública actual favorece una representación distorsionada de los intereses colectivos. Lo que aparece como lo más importante o lo más debatido no responde a las prioridades sociales, sino a reclamos por la atención que ampli can lo emocional, lo inmediato y lo rentable. Esto genera una falsa imagen de consenso o relevancia, que puede desviar la agenda política hacia temas de alta reactividad, pero baja profundidad democrática. En vez de articular deliberaciones sobre el bien común, la esfera postmediática tiende a convertir la política en una serie de eventos espectaculares, guiados por picos de *trending topics* más que por procesos deliberativos sostenidos.

En síntesis, la consecuencia más preocupante del ecosistema postmediático no es solo la precarización de la deliberación democrática, sino la crisis de la imaginación democrática misma. Si la esfera pública ya no es un espacio con able para la formación de una voluntad colectiva informada, cohesionada y deliberada, sino un entorno caótico, fragmentado y tóxico, la propia idea de democracia deliberativa queda desestabilizada. Frente a esta situación, urge repensar los marcos institucionales, infraestructurales y normativos que puedan sostener una esfera pública compatible con los ideales democráticos. La solución no pasa por regresar a modelos idealizados del pasado, sino por construir nuevas formas de mediación más inclusivas, transparentes y deliberativas en el entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA Arendt, H. (1993 [1958]): *La condición humana,* Barcelona, Paidós. Bennett, L. e Iyengar, S. (2008): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, 58, pp. 707-731. Bimber, B. y Gil de Zúñiga, H. (2022): "The unedited public sphere", *New Media & Society*, 22: 4, pp. 700-715.

Bobba, G. (2023): "La comunicación política populista", en Mazzoleni, G. (ed.), *Introducción*

a la comunicación política, Madrid, Alianza Editorial, pp. 165-206. Bruns, A. (2023): "From 'the' public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces", *Communication Theory*, 33, pp. 70-81.

Bucher, T. (2018): *If… Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford Studies in Digital Politics, https://n9.cl/wepkff.

Calvo, D.; López García, G. y Aguar Torres, J. (2024): *Periodismo digital. Ecosistemas,*

plataformas y contenidos, Salamanca, Comunicación Social. Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial. Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Nueva York, Oxford University Press.

Couldry, N. y Mejías, U. A. (2019): *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human*

Life and Appropriating It for Capitalism , Redwood city (CAL), Stanford University Press. Dean, J. (2019): Communicative Capitalism and Revolutionary Form, *Millennium*, 47: 3, pp.

326-340, https://n9.cl/4bz26.

FRANCK, G. (2018): The economy of attention, *Journal of Sociology*, 55: 1, pp. 8-19, https://n9.cl/i9dhs.

FRASER, N. (1990): Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy, *Social Text*, (25/26), pp. 56-80, https://n9.cl/b4jum. HABERMAS, J. (1997 [1962]): *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación*

estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gili. — (1999 [1981]): *Teoría de la acción comunicativa* (dos vols.), Madrid, Taurus. — (2023): *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*, Cambridge (MA), Polity.

HAN, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia,* Barcelona, Herder Editorial. — (2016): *La expulsión de lo distinto: Sociedad, percepción y comunicación*, Barcelona, Herder Editorial.

IYENGAR, S. y WESTWOOD, S. J. (2015): Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization, *American Journal of Political Science*, 59: 3, pp. 690-707, https://n9.cl/85kvw.

KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1965 [1955]): *Personal In uence*, Nueva York, The Free Press. LÉVY, P. (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos. LÓPEZ-GARCÍA, G. y VALERA-ORDAZ, L. (2024): "La esfera pública postmediática", *Debats*, 138: 1, pp. 98-114.

MARWICK, A. E. (2013): *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media*

Age, New Haven (CONN), Yale University Press. MOROZOV, E. (2011): *El desengaño de Internet: Los mitos de la libertad en la red*, Barcelona, Destino.

MOUFFE, C. (2014): *Agonística. Pensar el mundo políticamente*, Buenos Aires, Verso Books. PALAU-SAMPIO, D. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2022): "Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty", *Profesional de la Información*, 31: 3. — (2025): *News, Media, and Communication in a Polarized World: a Spanish*

Perspective,Cham, Springer, https://n9.cl/dfj4fd. PAPACHARISSI, Z. (2014): *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press, https://n9.cl/61fqy.

SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo.

SCHLESINGER, P. (2020): "After the post-public sphere", *Media, Culture & Society*, 42: 7, pp.

1545-1563.

SHOEMAKER, P. J. y VOS, T. P. (2009): *Gatekeeping Theory*, Londres, Routledge, https://n9.cl/oxfs6.

TORCAL, M. (2023): *De votantes a hooligans. La polarización política en España*, Madrid, Los Libros de la Catarata.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. y DE WAAL, M. (2018): *The Platform Society*, Oxford Academic. WARDLE, C. (2017): *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for*

Research and Policy Making , Council of Europe Report. WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa. ZALLER, J. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press.

ZUBOFF, S. (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* , Nueva York, PublicAffairs.

CAPÍTULO 2

LA POLARIZACIÓN EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA POSTMEDIÁTICA

ANTÓN R. CASTROMIL

(Universidad Complutense de Madrid)

MARIO VEGA YÁÑEZ

(Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia)

La desintermediación es un fenómeno político-social que describe una esfera pública de debate caracterizada por la fragmentación y multiplicidad de mensajes, actores y públicos, además del auge de Internet y las redes sociales (López y Valera, 2024). Como ha quedado establecido en el capítulo anterior, esto supone un paso atrás en el poder mediático que, durante años, había sido el encargado de poner en contacto a los individuos de la sociedad civil con los poderes públicos del Estado (Habermas, 1997). La esfera pública y la privada se relacionaban gracias a la acción de los profesionales del periodismo, haciendo posible el nacimiento de la denominada opinión pública.

> La esfera pública postmediática supone la aparición de un debate más inclusivo y extenso. Aumentan el número de voces presentes, los temas tratados (McCombs y Shaw, 1972) y los encuadres puestos en circulación (Entman, 1993), ya que no solo van a estar presentes los grandes medios de comunicación. Se produce una incorporación de nuevos actores, como los individuos en redes, nuevos medios de comunicación nativos digitales o grupos organizados de toda índole. En la medida en que el monopolio sobre la gura del emisor se ha ido quebrando, en la esfera pública postmediática caben muchos otros actores que serán capaces de levantar su voz y alcanzar una relevancia pública insospechada algunos años atrás.

1. LA POLARIZACIÓN COMO FENÓMENO POLÍTICO

Pero todo fenómeno social tiene sus pros y sus contras. Si del lado de lo positivo, como estamos viendo, está la presencia de más actores en un debate público ampliado y no dirigido, también es preciso anotar la aparición de nuevas sombras. Una de las ideas más extendidas a la hora de analizar las consecuencias negativas de los actuales fenómenos de desintermediación es la de que el paso atrás que experimentan los medios de comunicación tradicionales favorece la aparición de fenómenos políticos indeseables para la salud de nuestros sistemas democráticos. Nos referimos a la polarización (Miller, 2023; Torcal, 2023), el populismo (Mof tt, 2022), las noticias falsas (Cover, Haw y Thompson, 2023) o la desinformación (Valera *et al.*, 2022), entre otros.

Este capítulo tiene por objetivo el análisis de uno de estos fenómenos, la polarización, como elemento relacionado con la desintermediación de la esfera de debate público. Lo haremos oponiéndonos a la idea hegemónica que concibe la polarización como algo que nace, crece y se desarrolla en la esfera pública postmediática (Sánchez-Cuenca, 2022; Vallespín, 2021). Para nosotros, la polarización no es un fenómeno que dependa de la actual desintermediación del espacio público de discusión, sino que existía mucho antes de la crisis de con anza en los medios de comunicación tradicionales.

Consideramos la polarización como un fenómeno político y, por lo tanto, inherente a todo grupo humano en el que la distribución del poder sea asimétrica. Como apuntaba Weber (1992) en la legitimidad racional-legal, la democracia puede ser entendida como un régimen en el que la lucha por el poder entre los distintos grupos que componen la sociedad está sujeta a normas. Así entendida, la polarización tiene que ver no solo con la posibilidad legítima de confrontación pací ca entre las distintas maneras que los individuos tienen de entender lo que es deseable en cada momento, sino con la pluralidad misma de todo régimen democrático (Castromil, 2023). Para nosotros, democracia, pluralidad y polarización son sinónimos.

Sin embargo, aunque la proliferación de la comunicación política de corte polarizado sea un asunto anterior a la desintermediación, sí parece claro que con la crisis de con anza en los medios de comunicación tradicionales podríamos estar viviendo un aumento de la polarización (Torcal, 2023). Al n y al cabo, como veremos, si en la actualidad la esfera pública se ha ensanchado (Vallespín, 2021), si caben ahora más actores que en el pasado, es de esperar que la variedad de temas y encuadres que se debaten sea también mayor. Más voces, más asuntos en discusión y más formas de signi cación social circulando es probable que provoquen una mayor distancia en las posturas (Fiorina, Abrams y Pope, 2008) y, en consecuencia, una mayor polarización. Es decir, cuanta mayor sea la pluralidad de la esfera pública, mayor será también la polarización en la discusión.

El capítulo analizará, en primer lugar, los conceptos de mediación, mediatización y desintermediación, en un intento de explicar el rol que han ido tomando los medios de comunicación de masas en la esfera pública de discusión. Todo ello para llegar al momento actual de desintermediación. A partir de aquí, abriremos un nuevo apartado dedicado a sopesar el lugar que ocupa la polarización en el nuevo espacio público postmediático.

2. MEDIACIÓN, MEDIATIZACIÓN

Y DESINTERMEDIACIÓN MEDIÁTICAS

La historia de los medios de comunicación en los sistemas democráticos puede ser contada a través de tres conceptos relacionados: la mediación, la mediatización y los actuales procesos de desintermediación. Si los dos primeros describen una relevancia social de los medios de comunicación de distinta intensidad, el último se re ere a la ya mencionada pérdida de poder y presencia de estos mismos medios.

> En los primeros regímenes liberal-representativos decimonónicos, se puede observar un parlamentarismo sin la necesidad de acción por parte de los medios de comunicación de masas (Manin, 1998). Esto es así porque los criterios de elegibilidad de los representantes eran de naturaleza extrapolítica. Se basaban, sobre todo, en el conocimiento y con anza personales que podían desarrollarse entre el representante y el representado. Los políticos no hacían campaña como estamos acostumbrados a ver en la actualidad y los medios de comunicación no ocupaban el lugar de privilegio que algunos años después terminarían por tener. La mediación, simplemente, no era necesaria.
>
> Los electores votaban a aquel representante que conocían personalmente porque pertenecían a la misma comunidad. El sufragio estaba tan restringido que se superponía a la clase burguesa, que era la única con derecho a voto (Manin, 1998). De este modo, era posible para los electores establecer un conocimiento personal de los candidatos. Tanto elector como elegido pertenecían a la misma clase social, la alta burguesía. De lo que se trataba era de elegir al mejor de los nuestros. Al mejor del mismo grupo al que se pertenecía. La mediación, por tanto, carecía de sentido.

2.1. DE LA MEDIACIÓN A LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Con la progresiva ampliación del sufragio surgen los primeros partidos políticos, entrando el régimen representativo en lo que Manin (1998) denomina democracia de partidos. En ella, el criterio de elección del representante pasa, por primera vez, a considerarse político. Ya no será posible conocer de forma directa a los candidatos y, mucho menos, hacerlo por pertenencia a un mismo grupo social. En las recién

estrenadas sociedades de masas, votan millones de ciudadanos de distintas clases sociales y, por lo tanto, con intereses muy diferentes entre sí. Esta diferencia de intereses por pertenencia a grupos distintos provoca que la representación se vuelva política. Así es como surgen las ideologías y la polarización.

> En las democracias dominadas por los partidos, se vota a los colores de un partido, esto es, a una ideología o a un programa basado en intereses de clase. Las organizaciones partidistas pueden entenderse aquí como la institución que la democracia representativa se inventa para seguir funcionando ante un electorado ampliado por la implantación progresiva del sufragio universal. La prensa dependerá de los partidos y tendrá como principal objetivo la socialización política de sus lectores (Cotarelo, 1996), sobre todo en las clases populares que estrenan su derecho a voto.
>
> Los medios de comunicación se van a situar entre el individuo y el Estado (Habermas, 1997). Serán los encargados de proveer la información que los ciudadanos van a necesitar para entender el mundo político que les rodea. Por este motivo, los partidos se dotan de toda una estructura comunicativa. Hasta hoy.
>
> Con el asentamiento y modernización de la sociedad de masas y de la democracia representativa, se observa una progresiva independencia del representante con respecto a los partidos políticos. Los partidos siguen siendo importantes como plataformas de promoción y apoyo logístico a líderes, pero la independencia del liderazgo crece[5]. El factor clave en esta nueva democracia de audiencias (Manin, 1998) será la in uencia renovada que van a tener los medios de comunicación de masas en el debate público.
>
> En la democracia de partidos, los medios se encontraban supeditados a las estructuras organizativas partidistas, mientras que, en esta nueva versión de la democracia representativa, se estrena una relación medios-política distinta. Si, como sostiene González (2008), durante años resultó acertado hablar de prensa de partido, con el advenimiento de la democracia de audiencias, resulta más apropiado referirnos a partidos vinculados a la prensa.
>
> En la democracia de audiencias, se con gura una esfera pública en la que partidos y medios de comunicación se desgajan. Los medios siguen experimentando un cierto paralelismo político (Hallin y Mancini, 2012), esto es, una relativa convivencia ideológica y de intereses con los partidos y sus ideologías. Pero ahora la relación, tal y como expresaba González (2008), ya no está tan clara. Ya no

se sabe a ciencia cierta quién lleva la delantera. Desde luego, resulta posible que partidos y candidatos instrumentalicen para sus propios nes a los periodistas. Pero el modelo se abre también a la posibilidad de que, en muchas otras ocasiones, sean los medios los que impongan su agenda de temas y encuadres a los partidos políticos.

El debate en España sería el siguiente: ¿El diario *El País* es un medio que obedece a los dictados del socialismo español o, más bien, puede considerarse una institución que aspira a imponer sus prioridades a su partido afín, en este caso, al PSOE? ¿Los editoriales de *El País* sobre las más variadas cuestiones tienen impacto en las posiciones políticas del Partido Socialista? Cambiemos *El País* por el *ABC* o *El Mundo* y nos encontraremos con idéntico dilema aplicado, esta vez, al Partido Popular. La respuesta a estas preguntas no parece sencilla y, quizá, lo más acertado sea observar la relación medio-partido como algo de ida y vuelta. Es decir, no siempre, pero sí en algunas circunstancias, los medios de referencia son capaces de imponer sus prioridades al partido político con el que se sienten más cómodos. Se trata de una relación simbiótica.

El tránsito desde la democracia de partidos hacia la democracia de audiencias puede entenderse como una cierta evolución desde la labor de mediación del periodismo hacia una nueva función mediatizadora. Estamos ante un proceso que se orienta hacia la creciente importancia de los medios de comunicación de masas a la hora de entender la representación política.

El o cio de representante será, a partir de ahora, algo inseparable de la gestión de la imagen en los medios (Moreno, 2002). A la importancia de comunicarse pseudodirectamente con el electorado[6]. Si la mediación implicaba que los medios de comunicación de masas se convirtieran en un actor clave para poner en contacto la esfera pública del estado con la privada de la sociedad civil, la mediatización supone una vuelta de tuerca adicional. La mediación trae consigo un cierto retroceso y crisis en estas mismas organizaciones partidistas.

La mediatización signi ca, sobre todo, que los medios ganan autonomía con respecto a los partidos. Su capacidad para dirigirse al electorado de manera directa y sencilla coloca en sus manos un enorme poder. La era, primero, de la prensa de masas y de la radio después, culmina con el tremendo impacto político y social que terminará teniendo la televisión (Muñoz Alonso y Rospir, 1999). Este medio audiovisual cambiará para siempre la forma de hacer

política.

En este contexto de poder renovado de los medios, se produce una progresiva independencia con respecto a partidos y ciudadanos (Ortega, 2011). Las lógicas mediáticas imponen a la sociedad sus propias formas de actuación. El más célebre de todos estos condicionamientos mediáticos quizá sea el descrito por Postman (2012) en referencia a la televisión. La política, en la era audiovisual, debe ser divertida.

Los medios colonizan ámbitos de la vida social que antes les resultaban ajenos, como la normatividad en los estilos de vida, el cuerpo o el consumo, entre otros. En el ámbito de lo político, esto se traduce en la ya mencionada pérdida de poder de los partidos, pero, también, de otras instituciones como el Parlamento (Pérez Royo, 1996). De las tradicionales funciones sociales que la ciencia política suele atribuir a los partidos (Cotarelo, 1996), los medios han colonizado la mayor parte de ellas: la socialización política depende ya mucho más del periodismo que del partidismo, del mismo modo que otras cuestiones antaño monopolio de los partidos, como la movilización de la opinión pública o la representación de los intereses de los ciudadanos.

2.2. LA DESINTERMEDIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

Una vez estudiado el fenómeno de la mediatización podemos ya entrar en la exploración de las causas de su decadencia, con el objetivo puesto en el análisis de la polarización. Al menos parte de la actual crisis de con anza en la labor de mediación del periodismo en la esfera pública podría estar relacionada con esta preeminencia desenfrenada (mediatización) de los medios en casi todos los ámbitos de la vida política y social (ámbitos ajenos).

En las democracias representativas, los ciudadanos ceden a sus representantes la prerrogativa de gobernar. Los individuos votan y, con ello, consienten que sean otros los que gobiernen, pero siempre se guardan una cierta “reserva de in uencia” (Almond y Verba, 2001). Esta circunstancia se re ere a que los ciudadanos, en una cultura cívica[7], no están siempre involucrados en política ni vigilan todo el tiempo el comportamiento de sus representantes. Existe una cierta con anza que, sin embargo, no impide que, bajo determinadas circunstancias, su participación política se vuelva más intensa.

Nuestro argumento es que la mediatización de la actividad política cierra el espacio público a esta reserva de in uencia, provocando un descontento evidente. La ciudadanía se encuentra recluida en un espacio público mediatizado en el que son solo unos cuantos medios de comunicación los que monopolizan la labor de evaluación, discusión y sometimiento a crítica de lo que sucede en la esfera del poder del Estado. Y lo hacen, además, siguiendo sus propias lógicas de poder (con creciente autonomía), que han ahogado otros espacios sociales y políticos.

Los ciudadanos, como estamos viendo, no se gobiernan a sí mismos, sino que lo hacen a través de otros. Sus acciones quedan siempre excluidas del gobierno de las cosas, coto exclusivo del representante (Lippmann, 2011). A la ciudadanía, entonces, no les queda más que la vía de la opinión pública. Es decir, los individuos no gobiernan, pero sí tienen el derecho de opinar sobre lo que los otros hacen.

De este modo, la opinión pública ocupa, en todo el esquema liberal democrático, un lugar importantísimo y residual al mismo tiempo. De ella procede, nada más y nada menos, que el origen del poder de los representantes. Los ciudadanos, a través de su opinión sobre quién debería gobernar (sus votos), dan legitimidad a unas elites políticas u otras. Pero, al mismo tiempo, la opinión pública tiene que convivir con la miseria de su cotidiana exclusión de las labores de gobierno. La opinión pública no va a gobernar, solo va a opinar desde fuera sobre lo que otros hacen, con la esperanza de in uir en ellos (Lippmann, 2011). Tal y como sostenía de forma vehemente Rousseau (2022), el poder parte de los ciudadanos, pero es inmediatamente rendido al ceder su representación en otras personas: en los políticos o representantes.

Si la in uencia de origen de la opinión pública se centra en el quién debe gobernar, la de uso se dirige al cómo se debe gobernar. Qué debe hacerse en el extenso período que media entre elecciones. Es decir, qué debe hacerse a lo largo y ancho de la legislatura. Y aquí es preciso notar la existencia de un problema irresuelto. Se trata de la cuestión del lugar o rol que debe ocupar la opinión pública en el día a día de la actividad política. Y se trata de un problema no solo irresuelto, sino, también, muy antiguo, que se remonta, quizás, a la antigua Grecia o tal vez mucho antes, a las primeras sociedades humanas con un mínimo de complejidad política. Ya Platón (1993) establecía una dualidad entre las opiniones que pertenecían al pueblo (*doxa*) y la ciencia (*episteme*) que era propia de los lósofos, optando por estos últimos y, en consecuencia, oponiéndose a la democracia ateniense y al gobierno basado en la opinión. O su

discípulo más destacado, Aristóteles, que creía, en cambio, en la sabiduría del ciudadano corriente y la validez de la vía de la doxa para el gobierno de la polis (Aristóteles, 1985).

El debate entre Platón y Aristóteles nos muestra las dos grandes corrientes que existen en el estudio de la opinión pública. Los platónicos limitan la extensión de la in uencia de uso y los aristotélicos la fomentan. Para unos no conviene que el pueblo ignorante inter era con sus opiniones en el día a día de la actividad representativa de los expertos y, para otros, la gente, mediante el uso del sentido común y por el hecho de vivir en comunidad, dispone de una opinión que merece ser tenida en cuenta.

Una vez tratada esta resbaladiza noción de in uencia de uso de la opinión pública, podemos volver al concepto de reserva de in uencia y cerrar nuestro argumento sobre la desintermediación. Recordemos el punto de partida: los ciudadanos no gobiernan, solo opinan sobre lo que hacen otros. La mediatización supone desarmar del todo a la ciudadanía. Los individuos, en las democracias representativas marcadas por una creciente autonomía mediática y una fuerte restricción de acceso al debate público, se encuentran también excluidos de lo último que les quedaba, de su capacidad de opinar, de su reserva de in uencia (Almond y Verba, 2001).

Los fenómenos de desintermediación y la crisis de con anza en la labor de mediación del periodismo tienen que ver con una extralimitación de este a la hora de operar en las democracias representativas. La exclusión de la ciudadanía (in uencia de uso) termina por darse la vuelta y afectar a la credibilidad de los propios medios de comunicación.

2.3. CRISIS ECONÓMICA Y CRISIS TECNOLÓGICA Hasta ahora hemos relacionado la desintermediación con cuestiones procedentes de la teoría política, como la in uencia de uso (Castromil, 2017) y la reserva de in uencia (Almond y Verba, 2001). Pero, para entender el fenómeno de la desintermediación en su totalidad, hay que hablar de dos elementos adicionales que, combinados, terminan por liquidar el espacio público mediático.

Formulémoslo en clave de hipótesis: la falta de con anza en el modelo mediático autónomo de espacio público (mediatización), junto con la gran crisis económica de 2008 y los avances tecnológicos en el mundo de Internet, terminan por inaugurar un

nuevo modelo de espacio público postmediático. La desintermediación, así, podría explicarse, al menos en parte, a través de la con uencia de tres circunstancias muy potentes: la primera —ya tratada— tiene que ver con la democracia representativa (exclusión de la in uencia de uso); la segunda con la crisis económica iniciada en 2008 y la tercera con la acentuación de la vida *online*.

La gran depresión económica vivida en el mundo a partir de la crisis nanciera de 2008 trae consigo una serie de dinámicas económicas y sociales que ayudan a entender la crisis del modelo de mediación periodística. Hay que hablar de una clara disminución de ingresos publicitarios y, en general, del modelo de negocio y nanciación de los grandes medios de comunicación (Ortega, Martín y Arranz, 2023). Las empresas periodísticas se encuentran entre las más afectadas por la crisis económica global.

FIGURA 1

EL CAMINO HACIA LA DESINTERMEDIACIÓN MEDIÁTICA

Fuente: Elaboración propia.

Hasta tal punto esto es así que algunos autores llegan a hablar de una crisis de modelo de negocio (Gómez, 2019) relacionada con el poco valor que se le otorga a la información y el modelo de lo gratis. Los ciudadanos están mucho más dispuestos a pagar por series de cción, cine o retransmisiones deportivas que por estar informados.

Otro elemento importante aquí es la denominada crisis del papel (Díaz Nosty, 2011), algo que está afectando a los grandes medios escritos. Esta crisis del papel se está llevando por delante algunos ritos y espacios sociales, como el desayuno con el periódico dominical y sus suplementos o el fenómeno físico de los quiosco en las calles de los pueblos y ciudades.

Se observa también una crisis en la exposición temporal a los contenidos mediáticos. Las plataformas de contenido tipo Net ix están rompiendo con el modelo lineal de exposición mediática. El denominado tiempo del reloj cambia y, como la canción de Queen, lo que opera ahora es un *I want it all*

and I want it now [8]. Lo que se impone es un consumo voraz de contenidos audiovisuales a la carta.

La tecnología permite que el mundo político —candidatos y partidos, sobre todo— experimente una independencia con respecto a los medios de comunicación tradicionales nunca vista hasta la fecha. Los representantes pasan de considerarse fuentes a

constituirse también en emisores mediante el uso de las redes sociales y otros artefactos comunicativos de la vida *online*, como las redes sociales o las plataformas de *streaming*.

Pero, sobre todo, hay que reconocer que el receptor ha cambiado mucho en los últimos años. Se pasa de un rol pasivo en la comunicación de masas a otro mucho más activo en el que los públicos deciden si se suscriben o no, si pagan una cuota o no, si se hacen fans o no, si se le va a dar a la campanita o no. Los receptores se hacen dueños de sus vidas en mayor medida que en el pasado.

Por último, hay que hablar de las nuevas pautas de ocio. El juego y la socialización en la plaza pública, en el parque o en lugares de encuentro (cines, teatros, bares, estadios de fútbol, locales de conciertos) se combina ahora con una soledad acompañada (videojuegos *online*, solos en la habitación, pero en contacto a distancia con mucha gente) o con un individualismo en compañía (niños juntos, en el parque, cada uno con su móvil jugando a un videojuego o una familia en el salón de casa, cada uno con una pantalla distinta).

Nuestra tesis nal consistirá en sostener que todas estas tendencias económicas y tecnológicas, que solo hemos podido esbozar de forma breve aquí, se unen a la crisis de con anza (rechazo a la mediatización) que hemos descrito más arriba. Todo ello para irrumpir en el espacio público mediático y dar paso a otro postmediático.

3. POLARIZACIÓN Y DESINTERMEDIACIÓN

El análisis de la relevancia político-social de los medios de comunicación a través de los conceptos de mediación, mediatización y desintermediación nos ha permitido llevar a cabo una aproximación de la evolución de la esfera de debate público en los últimos tiempos. Desde el modelo ilustrado-liberal clásico de mediación, pasando por la creciente autonomía mediática en la mediatización y nalizando con la crisis de esos mismos actores periodísticos en los recientes procesos de desintermediación mediática.

Para algunos autores (Przeworski, 2022; Sánchez-Cuenca, 2022; Vallespín, 2021), esta crisis de con anza en los agentes de mediación clásicos — partidos políticos y medios de comunicación— está detrás de los procesos de desintermediación y, sobre todo, explica la eclosión de ciertos fenómenos políticos indeseables. La polarización y el populismo, así, se convertirán en las consecuencias más

destacadas de estos procesos de desintermediación, de esta crisis de legitimidad de partidos y medios a la hora de ordenar el espacio público de discusión. El argumento es sencillo: cuando partidos y medios dejan de realizar sus funciones se produce un desorden en la política y la esfera de debate, respectivamente.

En el espacio público postmediático, la información y la opinión uyen sin control en las redes sociales (Sánchez-Cuenca, 2022), de modo que es posible hablar de posverdad, bulos, *fake news* y comunidades virtuales cerradas (Cardenal *et al*., 2019). Sánchez-Cuenca (2022) incide en este diagnóstico al lamentarse de la crisis que están viviendo los partidos políticos en tanto que agentes de mediación. Este paso atrás implica que el espacio político deje de estar controlado y restringido a solo unas pocas cuestiones, lo que permitía la agregación de preferencias populares y su conversión en políticas públicas.

Cuando esta representación partidista falla, la política se sale de sus cauces habituales y los vínculos entre votantes y partidos terminan por romperse. Esto explica el aumento de la polarización y el éxito electoral de los partidos *antiestablishment*.

Partidos y medios desempeñan una función social parecida: reducir el espacio de elección de los ciudadanos. Esta es la labor tradicional de *agenda-setting* descrita a principios de la década de los 70 por McCombs y Shaw (1972). Los medios hacen el mundo conocido, lo domestican para sus audiencias gracias al señalamiento de solo un puñado de temas como relevantes para la sociedad. Estos temas presentes en la agenda mediática (la actualidad periodística) pasarán a formar parte de las prioridades de los ciudadanos porque estos necesitan orientación. Un poco de orden en un mundo caótico. Esta labor mediática de orientación consistirá, entonces, en poner el foco sobre unas determinadas cuestiones de debate público e impedir que muchas otras pasen a ser discutidas y sean objeto de opinión pública (Soto y Castromil, 2020).

En el ámbito político, los partidos hacen algo parecido. Los representantes serán los encargados tanto de conformar la voluntad política como de llevarla a la práctica. Con sus decisiones, reducen la enorme variedad de intereses y valores que se dan en el seno de la sociedad. Por así decirlo, ponen orden en el espacio multidimensional de la política (Sánchez-Cuenca, 2022).

Lo que se está diagnosticando aquí a raíz del surgimiento de una esfera pública postmediática o desintermediatizada es la

disfuncionalidad que provoca la incorporación de nuevas voces y actores al espacio público de discusión (Vallespín, 2021). Cuando esto sucede, todo se desordena, se viene abajo. Cuando el ámbito de la discusión pública se abre a más sectores sociales, entra en una espiral de degradación.

El debate deja de ser racional y se convierte en desinformación, emotividad y ruido. Esta parece la conclusión evidente, si de lo que se trata es de lamentarse de que partidos y medios de comunicación, en su labor reductora, estén dando un paso atrás, estén padeciendo una crisis de con anza en su labor mediadora. Es decir, en su labor reductora, en su función de guardias de seguridad apostados en la entrada de la discusión pública. Se está colando demasiada gente con malas pintas en la discoteca.

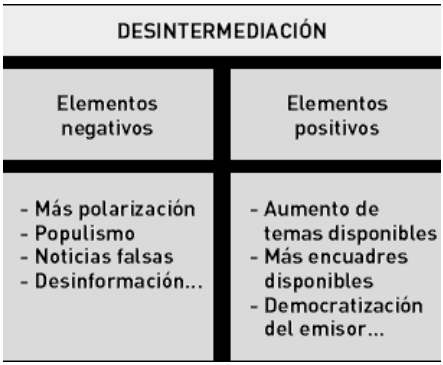
Cuando esta discusión se encontraba cerrada y organizada en torno a unos pocos partidos políticos y medios de comunicación, todo parecía correctamente. Pero cuando el espacio de discusión pública se vuelve más incluyente y plural, entonces es cuando comienzan los problemas. Por supuesto, esta visión de los hechos se limita a señalar los problemas de la desintermediación (polarización, populismo, *fake news*, desinformación, etc.), pero nada se dice de las desventajas del modelo mediatizado precedente. La falta de pluralidad, la presencia solo de determinados intereses políticos y económicos o la exclusión de ciertos grupos sociales son solo algunas las cuestiones que están siendo desa adas en este nuevo espacio postmediático y que habían sido la tónica dominante durante décadas.

La obsesión por una sociedad ordenada, que se mantenga inalterada en el tiempo y que se reproduzca a sí misma parece estar detrás de los argumentos críticos con la desintermediación. Estos autores confían en un modelo de sociedad que ya se ha roto y, lo más preocupante, parecen señalar ese consenso superado como el destino nal de una sociedad que, al separarse de él, entra en el caos, la anarquía y la autodestrucción.

FIGURA 2

POSIBLES CONSECUENCIAS DE

LA DESINTERMEDIACIÓN MEDIÁTICA



Fuente: Elaboración propia.

Nosotros vamos a adoptar una perspectiva de análisis social más incluyente, tal y como se muestra en la gura 2. Hay que reconocer que la desintermediación introduce incertidumbre y que la polarización desbocada[9] y el populismo extremista son realidades que no conviene obviar. Pero ni el presente está lleno de piedras en el camino ni el pasado era un paraíso perdido. Tanto el modelo desintermediatizado como el mediatizado, como todos los fenómenos sociales, contienen sus claroscuros. Sus contradicciones, sus elementos enriquecedores y sus miserias. La desintermediación también presenta logros y pasos hacia adelante. Apliquemos esta manera de analizar el juego social a los fenómenos de polarización.

3.1. LA POLARIZACIÓN COMO FENÓMENO PREVIO A LA DESINTERMEDIACIÓN

Tanto la literatura académica crítica con la desintermediación (Arias Maldonado, 2016; Sánchez-Cuenca, 2022; Vallespín, 2021) como la que hace lo propio con la polarización (Klein, 2021; Mason, 2018; Torcal, 2023) van de la mano en una cuestión fundamental: tienden a quedarse solo con sus efectos negativos para la sociedad. De hecho, ambos grupos de investigadores encuentran un punto en común evidente: la polarización es una de las principales consecuencias de los actuales procesos de desintermediación.

La polarización —del mismo modo que el populismo o las noticias falsas— es entendida como una consecuencia no deseada (epifenómeno) de la existencia de una esfera pública en la que tanto

los medios de comunicación como los partidos políticos han perdido la con anza como agentes de mediación. El argumento parece intuitivo: ya que estas instituciones no son capaces de decidir en exclusiva de qué y cómo se va a hablar en el espacio público, el desorden muestra su cara más dramática. Se han colado tantos emisores nuevos en la esfera pública postmediática que la cantidad de temas y encuadres en circulación se ha descontrolado, favoreciendo que la distancia entre unas posturas y otras aumente de forma considerable y, con ello, la polarización[10]. La polarización muestra de forma evidente el desorden en el que se encuentra el espacio de discusión postmediático.

Se quiere dar a entender, aunque sea de forma implícita, que bajo el modelo de mediación sistémica de partidos y medios de comunicación la polarización o no existía o estaba limitada. Los medios, al controlar de qué se hablaba y cómo se encuadraban los temas, tenían la importante función de dejar fuera de la discusión pública asuntos divisivos o inconvenientes[11]. Medios y partidos llevaban a cabo la labor social de evitar el enfrentamiento social.

Las complicaciones surgen cuando —por los motivos ensayados más arriba — estos agentes de mediación carecen del poder su ciente como para seguir "ordenando" el espacio público. El problema tiene que ver con que en este espacio público comienzan a detectarse en los últimos tiempos nuevas presencias, intrusos no invitados, actores que no cuentan ya entre sus prioridades con la intención de reducir el enfrentamiento. Bien al contrario, estos nuevos agentes de mediación desean poner en el debate público temas y encuadres conforme a sus particulares formas de entender lo deseable en cada momento. Esta pluralidad en las pautas de deseabilidad social introduce, desde luego, una dosis de con icto evidente. La sociedad se vuelve más plural y ello conduce de forma irremediable a una cierta confrontación entre maneras de entender lo que se desea y lo que se aborrece.

La relación que se establece entre la desintermediación del espacio público y la polarización (Sánchez-Cuenca, 2022; Vallespín, 2021) parece entender la comunicación política polarizada como algo que surge con la eclosión del espacio público postmediático. La polarización es fruto de la quiebra de las estructuras de con anza que habían estructurado la vida política y la discusión pública en las últimas décadas. Este tipo de argumentos parecen indicar que en el pasado no existía la polarización, que se trata de un fenómeno reciente, encubado en la perversa cuna del paso atrás que experimentan partidos y medios como cuidadores del orden social.

Nos encontramos con un argumento de corte reaccionario: es preciso volver a un pasado idealizado. Se hace necesario retornar a la era de la mediatización.

Este tipo de argumentaciones que añoran un pasado ideal perdido tienden a olvidar que, en la era de la mediatización, como ya hemos establecido más arriba, también se vivían situaciones de malestar social. La falta de pluralismo en la representación de intereses, la primacía de ciertos encuadres o la restricción de acceso de algunos actores a la condición de emisores son solo algunos ejemplos que ya hemos discutido y que conviene recordar. En el espacio público mediatizado imperaba un orden, parece evidente, pero se trataba de un orden que obedecía a una relación de poder concreta. Es decir, no puede ser considerado un orden natural y/o querido por todos, sino un *statu quo* en el que también existían vencedores y vencidos.

Un ejemplo paradigmático aquí podría ser la denominada España de la transición en la que prevalecía, entre otras cuestiones, un bipartidismo dominante y la consideración de que la Corona era intocable. Los medios de comunicación y otros actores relevantes, durante muchos años, prestaron una atención residual y anecdótica a la posibilidad de irrupción de terceras fuerzas políticas relevantes. Al mismo tiempo, se consideraba que la cobertura informativa sobre la Corona debía permanecer al margen de toda crítica. Durante largos años, los partidarios de terceras formaciones o los republicanos se ubicaron en una situación de marginación social.

Nuestra visión de la polarización, en cambio, tiende a considerarla un fenómeno político. Una postura que se opone a la consideración de la comunicación política polarizada como una cuestión indeseable que no forma parte de la esencia de la política (epifenómeno). La visión que manejamos aquí de la polarización tiene que ver con un fenómeno político anterior a la desintermediación porque forma parte esencial del ser político.

La polarización tiene que ver con uno de los principales problemas que han de enfrentar las sociedades humanas. Se trata de la cuestión de decidir quién va a ocupar el poder y qué visión de las cosas será la hegemónica. Porque las sociedades enfrentan, desde siempre, distintas y a veces contradictorias formas de entender la buena vida. Se trata de una interminable batalla por la signi cación de lo que es bueno, deseable o bello.

El método democrático se introduce aquí no tanto para terminar con un con icto social que resulta inextirpable (Laclau y Mouffe,

2004). Más bien, la democracia regula la cuestión del acceso de los grupos al poder. Si durante siglos tal asalto al poder se resolvía a través de la violencia y la sangre, la democracia encuentra una forma más racional de alcanzar el mismo resultado. De decidir quiénes pierden y quiénes ganan. La regla de la mayoría, el respeto a las minorías, la existencia de las libertades públicas y de las instituciones representativas se encargan de regular el acceso al poder.

En este contexto, parece claro que la polarización no debe ser considerada una anomalía surgida de la desintermediación. Más bien, se trata de un fenómeno que siempre ha estado ahí y que, a buen seguro, seguirá estándolo, porque forma parte de la esencia de la política y de las sociedades diversas. La polarización es algo que se relaciona de forma directa con la pluralidad (Castromil y Vega, 2025).

3.2. LA INTENSIFICACIÓN DE LA POLARIZACIÓN CON LA DESINTERMEDIACIÓN

Si bien rechazamos la idea de que la polarización proceda de la desintermediación por tratarse de un fenómeno político previo, sí podemos reconocer que con la irrupción de la nueva esfera pública postmediática tales fenómenos polarizados podrían estar aumentando, tal y como algunas investigaciones han detectado (Torcal, 2023).

Cerrábamos el anterior epígrafe sosteniendo que la polarización se relaciona de forma directa y positiva con el pluralismo. Si esto es así y si la desintermediación de la esfera de debate público supone la llegada de más voces, temas y encuadres a la discusión, entonces, parece lógico esperar que la polarización aumente. En la media en que en el espacio público postmediático existe un mayor pluralismo, es posible, también, que se vaya dibujando una mayor distancia entre las distintas posturas que circulan y, en consecuencia, aumente la polarización.

Cuantas más voces estén presentes en la discusión pública, cuantas más pautas de deseabilidad puedan ser expresadas y resulten visibles, mayor posibilidad habrá de confrontación entre ellas. Mayor será la batalla para conseguir la hegemonía social (Laclau y Mouffe, 2004) y mayores desafíos se dirigirán a las posiciones hegemónicas que hayan conseguido una cierta relevancia social.

Podemos terminar resumiendo nuestra postura y visión de la polarización: los fenómenos de comunicación política polarizados es

posible que estén aumentando con la desintermediación de la esfera de debate público, pero no son consecuencia de ella, porque la polarización se relaciona con la esencia misma de una sociedad democrática: la pluralidad.

BIBLIOGRAFÍA ALMOND, G. y VERBA, S. (2001): "La cultura política", en Batle, A. (ed.), *Diez textos clásicos*

de ciencia política, Barcelona, Ariel, pp. 171-201. ARIAS MALDONADO, M. (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo*

XXI, Barcelona, Página Indómita.

ARISTÓTELES (1985): *La Política* [trad. de Patricio de Azcárate], Madrid, Espasa-Calpe. CARDENAL, A. S. *et al.* (2019): "Echo-Chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain", *European Journal of Communication,* 34: 4, pp. 360-376.

CASTROMIL, A. R. (2017): *Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más*

rigurosa, Barcelona, Editorial UOC.

— (2023): *Contra la objetividad periodística. El con icto en las sociedades contemporáneas*, Madrid: Fragua.

CASTROMIL, A. R. y VEGA, M. (2025): "No toda la polarización es igual: participación, pluralismo y enfrentamiento político", *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de*

Investigación de la Comunicación, 12: 23, pp. 1-21. COLOMER, J. M. (2023): *La polarización política en Estados Unidos. Orígenes y actualidad de*

un con icto permanente, Barcelona, Debate. COTARELO, R. (1996): *Los partidos políticos*, Madrid, Sistema. COVER, R.; HAW, A. y THOMPSON, J. D. (2023): "Remedying disinformation and fake news?

The cultural frameworks of fake news crisis responses and solution-seeking", *International*

Journal of Cultural Studies, 26: 2*,* pp. 216-233. DÍAZ NOSTY, B. (2011): "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel…", *Telos* , 86, pp. 1-19.

ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward Clari cation of a Fractured Paradigm", *Journal of*

Communication , 43: 4, pp. 51-58.

FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. A. y POPE, J. C. (2008): "Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings", *The Journal of Politics*, 70: 2, pp. 556-560. GÓMEZ, C. (2019): "Efectos de la crisis en el modelo de negocio de la prensa convencional y nuevas estrategias de subsistencia", *Revista Escuela Jacobea de Posgrado*, 17, pp. 3-26. GONZÁLEZ, J. J. (2008): "Los medios en la democracia avanzada ¿Hacia una democracia de audiencia?", en González, J. J. y Requena, M. (eds.), *Tres décadas de cambio social en*

España. Segunda edición, Madrid, Alianza, pp. 345-374. HABERMAS, J. (1997): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili. HALLIN, D. y MANCINI, P. (2012): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Nueva York, Cambridge University Press.

KLEIN, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*, Madrid, Capitán Swing. LACLAU, E. y MOUFFE, C. (2004): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización*

de la democracia, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. LIPPMANN, W. (2011 [1925]): *El público fantasma*, Madrid, Genueve Ediciones. LÓPEZ, G. y VALERA, L. (2024): "La esfera pública postmediática", *Debats. Revista de Cultura,*

Poder i Societat , 138: 1, pp. 98-114.

MANIN, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza. MASON, L. (2018): *Uncivil Agreement. How Politics become our Identity*, Chicago, The CAPÍTULO 3

University of Chicago Press.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public*

Opinion Quarterly, 36: 2, pp. 176-187.

MILLER, L. (2023): *Polarizados. La política que nos divide*, Barcelona, Deusto. MOFFITT, B. (2022): *Populismo. Guía para entender la palara clave de la política*

contemporánea, Madrid, Siglo XXI.

MORENO, C. (2002): "El tratamiento mediático del liderazgo", en Crespo, I. (dir.), *Las*

campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto , Valencia, Tirant lo Blanch, pp.

351-390.

MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*, Madrid, Alianza. ORTEGA, E.; MARTÍN, N. y ARRANZ, I. (2023): "La publicidad de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales", *Revista de Comunicación*, 22: 2, pp. 417-434. PÉREZ ROYO, J. (1996): "El mito de la crisis del Parlamento", en Tusell, J.; Lamo de Espinosa, E. y Pardo, R. (eds.), *Entre dos siglos. Re exiones sobre la democracia española*, Madrid, Alianza, pp. 53-78.

PLATÓN (1933): *La República* [trad. de Juan B. Bergua], Madrid, Clásicos Bergua. POSTMAN, N. (2012): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, Ediciones la Tempestad.

PRZEWORSKI, A. (2022): *Las crisis de la democracia. ¿Adónde pueden llevarnos el desgaste*

institucional y la polarización?, Madrid, Siglo XXI. ROUSSEAU, J.J. (2022 [1762]): *El contrato social*, Barcelona, Taurus. SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2022): *El desorden político. Democracias sin intermediación,* Madrid, Los Libros de la Catarata.

SOTO, I. y CASTROMIL, A. R. (2020): "La teoría de agenda-setting: origen, evolución y vigencia", en Castromil, A. R.; García Tojar, L. y Humanes, M. L. (eds.), *La comunicación*

política en la era de la mediatización, Salamanca, Comunicación Social Ediciones, pp. 93-126.

TORCAL, M. (2023): *De votantes a hooligans. La polarización política en España,* Madrid, Los Libros de la Catarata.

VALERA, L. *et al*. (2022): "Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española", *Comunicar,* 30: 72, pp. 21-32. VALLESPÍN, F. (2021): *La sociedad de la intolerancia*, Barcelona, Galaxia Gutenberg. WEBER, M. (1992 [1919]): *La ciencia como*

profesión. La política como profesión, Madrid, Espasa.

UNA CARTOGRAFÍA DE LA POLÍTICA ALGORÍTMICA: PLATAFORMAS, PROTOCOLOS, PÚBLICOS Y PODER*

EMILIANO TRERÉ

(Universidad de Valencia)

1. INTRODUCCIÓN: UN NUEVO TERRENO DE LO POLÍTICO

En un campo de refugiados a las afueras de Gaza, una periodista sube imágenes de un hospital bombardeado. Minutos después, su cuenta de Instagram es silenciada mediante un mecanismo de *shadow banning*. La publicación apenas recibe interacción. No hay alertas, ni explicaciones. El algoritmo ha hablado a través de la invisibilidad por defecto.

En el otro extremo del mundo, en los Países Bajos, un algoritmo estatal señala a una familia somalí por presunto fraude en el acceso a ayudas sociales. A partir de criterios opacos y extraídos de datos históricos, les son revocados los subsidios y pierden el acceso a la sanidad y a la vivienda. Harán falta años —y un escándalo nacional — para que se reconozca el error.

Mientras tanto, en Ciudad de México, colectivos feministas inundan Instagram con infografías de tonos pastel sobre la violencia de género. Mediante la apropiación de estéticas propias de *in uencers* y el uso estratégico de *hashtags* en tendencia, logran manipular el algoritmo de la plataforma para colocar su mensaje en lo más alto de los muros de contenido.

En Francia, jóvenes activistas climáticos bailan de forma irónica frente a la policía antidisturbios, sincronizando sus vídeos de protesta con melodías virales de TikTok. No se dirigen únicamente al público: interpelan también al algoritmo.

En Kiev y Járkov, periodistas ciudadanos documentan crímenes de guerra con cámaras de móvil inestables. Sin embargo, en YouTube y Facebook, sus vídeos son automáticamente señalados y eliminados por algoritmos de moderación entrenados para detectar “violencia grá ca”. Al mismo tiempo, la propaganda estatal uye sin obstáculos. En una guerra plataformizada, el algoritmo se convierte en un actor geopolítico que decide qué verdad circula y cuál se suprime.

A través de estas viñetas se per la un nuevo terreno de lo político.

Los algoritmos ya no se limitan a ltrar información: gobiernan lo que se vuelve visible, lo que se silencia, lo que puede llegar a provocar una acción. Asignan riesgo, determinan relevancia, anticipan deseos. Y todo ello, en muchas ocasiones, sin transparencia ni mecanismos claros de rendición de cuentas. No me re ero solo a instrucciones codi cadas o líneas de lógica computacional, sino a sistemas sociotécnicos que automatizan procesos de toma de decisiones y que gobiernan, de forma cada vez más invisible, dimensiones clave de la vida pública y privada. Como ha señalado Klinger (2023), se trata de operaciones diseñadas para actuar en nuestro nombre y en interés de sus creadores, codi cando lógicas, ideologías y prioridades especí cas. Los algoritmos no son neutros ni abstractos: son materiales, políticos e infraestructurales. Con guran lo que se ve, lo que se sabe y lo que puede imaginarse. Lejos de ser tecnologías imparciales, se convierten en infraestructuras de gobierno, visibilidad y poder.

En este sentido, como ha argumentado con contundencia Louise Amoore (2024), la inteligencia arti cial es política en todos los sentidos. La dimensión política de la IA no se limita a sus efectos sociales o normativos: está incrustada en las arquitecturas de su diseño y funcionamiento. Los sistemas de IA no generan únicamente consecuencias políticas, sino que recon guran lo que entendemos por política y las formas en las que se ejerce. Transforman los márgenes del conocimiento, reorganizan las condiciones del juicio y modi can los imaginarios de la gobernanza. Por ello, comprender los sistemas algorítmicos implica no solo atender a lo que hacen con la política, sino también a lo que tienen de político en su propia lógica, estructura y epistemología.

Este capítulo parte, por tanto, de una constatación tan simple como urgente: los sistemas algorítmicos están recon gurando las condiciones en las que se ejerce, se disputa y se imagina la política. Desde la asignación de ayudas sociales hasta la moderación de contenidos; desde la protesta viral hasta la vigilancia predictiva, lo político hoy se despliega a través de sistemas de automatización, dati cación y computación. Estos sistemas forman parte integral de la esfera pública postmediática: un espacio comunicativo fragmentado y plataformizado, donde la autoridad tradicional de los medios de masas ha perdido fuerza, y donde han emergido nuevas formas de visibilidad, asimetría y manipulación algorítmicas (Palau-Sampio y López-García, 2025). Aunque la literatura sobre algoritmos y democracia ha aportado contribuciones esenciales —especialmente en torno al *microtargeting*, la desigualdad epistémica y la erosión de la deliberación (Christiano, 2022)—, este capítulo

propone un enfoque más amplio: el de la política algorítmica. En lugar de preguntarse qué hacen los algoritmos con la democracia, se interroga sobre cómo las infraestructuras algorítmicas están recon gurando el propio terreno de lo político: sus formas de acción, mediación, control y resistencia.

Por política algorítmica me re ero no solo a la implementación vertical de sistemas algorítmicos por parte de Estados y corporaciones, sino también a las apropiaciones tácticas, los desvíos creativos y los rechazos que se producen desde abajo. Es un campo marcado por la ambivalencia: los algoritmos constriñen y habilitan, disciplinan y empoderan, oscurecen y revelan. Esta dinámica re eja lo que Hepp, Jarke y Kramp (2022) han descrito como las ambivalencias irreductibles del poder de los datos, que abren posibilidades emancipadoras, pero también nuevas formas de dominación. Hablar de política algorítmica es, entonces, reconocer tanto su poder hegemónico como su vulnerabilidad a la subversión.

Para recorrer esta complejidad, el capítulo adopta un enfoque cartográ co, estructurando el análisis en torno a cuatro espacios analíticos donde la política algorítmica se pone en práctica, se disputa y se transforma: Plataformas: infraestructuras que gobiernan la visibilidad, la participación y la toma de decisiones.

> Protocolos: lógicas y procedimientos algorítmicos que ltran, jerarquizan y modelan la información política.
>
> Públicos: dinámicas de formación —y fragmentación— de lo público a través de mecanismos de visibilidad y ampli cación algorítmica.
>
> Poder y resistencia: asimetrías, resistencias y reapropiaciones que emergen dentro de estos sistemas.

Con ello, el capítulo propone una cartografía situada de la política algorítmica, mapeando las múltiples e intrincadas formas en las que los algoritmos median la vida política contemporánea, no solo a través del control, sino también mediante la disputa, la improvisación y la posibilidad de transformación social.

2. PLATAFORMAS

> “I am the voice inside your head (And I control you)”.

NINE INCH NAILS, *Mr Self Destruct* (1994) Las plataformas no son meros servicios digitales: se han convertido en infraestructuras clave de la vida social y política. De nidas por su capacidad para alojar contenidos, extraer datos y coordinar interacciones a gran escala, median desde relaciones personales hasta el discurso público. Como advirtió Gillespie (2010) en una temprana pero lúcida re exión, su pretendida neutralidad es un mito estratégico: las plataformas organizan, jerarquizan y gobiernan.

Estamos asistiendo a un proceso más amplio, el de la plataformización: la expansión del poder de unas pocas corporaciones globales —como Google, Meta, ByteDance (TikTok) o Amazon— que extienden sus lógicas de extracción de datos y curaduría algorítmica a distintos sectores y esferas de la vida social. Este proceso implica más que una mediación digital: constituye una recon guración de las estructuras institucionales, comunicativas y políticas en torno a racionalidades computacionales. Como han mostrado Poell, Nieborg y Duffy (2022), la plataformización institucionaliza estas lógicas en múltiples ámbitos de la vida: desde los sistemas de bienestar y las redacciones de medios hasta la educación o el trabajo creativo, reorganizando prácticas sociales alrededor de métricas, automatización y extracción de datos. No se trata solo de una tendencia económica, sino de un nuevo modo de gobernanza por infraestructura, que incrusta asimetrías de vi sibilidad, agencia y monetización en el tejido mismo de la vida cotidiana.

Este proceso se alinea con la transformación de la esfera pública postmediática, entendida como un ecosistema comunicativo digital marcado por la fragmentación, la polarización y la pérdida de autoridad de los medios tradicionales (Palau-Sampio y López-García, 2025). En este entorno, la proliferación de plataformas y voces no ha dado lugar necesariamente a un discurso más inclusivo, sino que ha favorecido la emergencia de espacios públicos segmentados, donde se multiplican las cámaras de eco e islas ideológicas, y el consenso democrático se vuelve cada vez más difícil de alcanzar. La función tradicional de los medios como garantes del debate deliberativo ha sido desplazada por una curaduría algorítmica que tiende a ampli car narrativas divisivas.

En el plano político, Lindgren y Kaun (2025) describen este giro como el paso de la política digital a la política programable. Mientras que la política digital estaba centrada en la participación a través de redes sociales, la política programable está determinada por capas de software, automatización y agentes sintéticos. El discurso político actual se despliega a través de algoritmos de clasi

cación, motores de recomendación y herramientas de moderación.

Dos desplazamientos interrelacionados destacan aquí: la transformación de la esfera pública y la rede nición de la opinión pública. En el primer caso, las plataformas sustituyen la idea de un espacio común de deliberación por circuitos de comunicación fragmentados y dirigidos por la lógica de la atención. En el segundo, los sistemas algorítmicos remodelan la opinión pública como un proceso no tanto de agregación de preferencias individuales, sino de producción automatizada de relevancia y prominencia.

En este sentido, las plataformas no funcionan simplemente como tecnologías mediáticas: actúan como entornos de gobernanza. Sus algoritmos ltran, jerarquizan y suprimen contenidos, con gurando qué es visible y qué voces cuentan. García-Marzá y Calvo (2024) a rman que la plataformización genera esferas públicas arti ciales, pseudoespacios deliberativos regidos por métricas de *engagement*, lógica de la viralidad e intereses comerciales. Señalan la incompatibilidad entre las racionalidades computacionales y los ideales democráticos, y diagnostican lo que denominan la colonización algorítmica del mundo de la vida. En este contexto, la expresión democrática se ltra a través de economías de la atención y sistemas de clasi cación opacos.

Gandini, Keeling y Reviglio (2025) proponen el concepto de opinión pública algorítmica para designar un proceso en el que la relevancia pública ya no se determina mediante el razonamiento colectivo, sino mediante procesos computacionales y prioridades de plataforma. La opinión pública, sostienen, ya no se expresa: se produce, se calcula, se ordena y se formatea mediante infraestructuras digitales. No se trata de un re ejo de la voluntad popular, sino de un artefacto predictivo generado por modelos de aprendizaje automático y señales de interacción. En la misma línea, Klinger (2023) ha demostrado cómo la ampli cación algorítmica privilegia a los *superspreaders*, actores que dominan el discurso público gracias al posicionamiento algorítmico, socavando así cualquier pretensión de equidad.

La sociedad de la caja negra, según Pasquale (2015), evidencia esta opacidad y las asimetrías de poder que caracterizan estos sistemas, que operan sin supervisión pública ni control democrático. Palau-Sampio y López-García (2025) subrayan que esta transformación no es únicamente técnica, sino profundamente política, marcada por el auge del discurso emocional, la guerra memética y la erosión de referencias compartidas. La condición postmediática propicia la

disgregación y mutación híbrida, en la que se desdibujan las fronteras entre periodismo, activismo y propaganda bajo la presión de la distribución algorítmica.

Un ejemplo ilustrativo del poder algorítmico como forma de gobernanza opaca es el uso personal que Elon Musk hace de X. Tras las críticas por su apoyo a ciertos programas de visado, varios *in uencers* de ultraderecha — como Anastasia Maria Loupis, Laura Loomer y Owen Shroyer— vieron cómo su alcance se desplomaba sin previo aviso. No se ofreció ninguna explicación o cial, se les retiró la monetización y se redujo su visibilidad. Esta dinámica, investigada por *The New York Times* en abril de 2025, demuestra cómo la supresión algorítmica puede ejercerse sin recurrir a la censura directa, mediante formas de invisibilización programable que responden a los caprichos de los propietarios de las plataformas o a lógicas infraestructurales opacas. Como declaró el propio Musk en 2022: "Libertad de expresión, no libertad de alcance".

Las plataformas, por tanto, ya no son —si es que alguna vez lo fueron— terrenos neutrales de comunicación. Son infraestructuras activas de visibilidad, control e impugnación. No se limitan a alojar el discurso público: recon guran sus condiciones de posibilidad. Y, sin embargo, como han documentado Bonini y Treré (2024), estas infraestructuras no son inexpugnables. Los usuarios navegan, resisten y recon guran tácticamente sus lógicas. La política programable nombra un terreno en disputa, estructurado por el código, pero nunca del todo gobernado. Las plataformas actúan como campos de batalla programados, pero sus dinámicas siguen siendo inestables y abiertas a la disrupción.

Además, como recuerdan Muldoon, Graham y Cant (2024) en *Feeding the*

Machine , la supuesta uidez automatizada de las plataformas es una ilusión cuidadosamente construida. Detrás de las interfaces pulidas y las e ciencias algorítmicas opera una fuerza laboral global precarizada —formada por anotadores, microtrabajadores y moderadores, a menudo en el sur global— que entrena, corrige y limpia los datos que sustentan el funcionamiento de las plataformas. Estos trabajadores invisibles clasi can discursos de odio, eliminan contenidos violentos y etiquetan los datos de entrenamiento para modelos de IA, frecuentemente bajo condiciones laborales extremas y sin protección. Esta realidad coincide con la etnografía de Roberts (2019) sobre moderadores de contenido, que revela el alto coste psicológico y la invisibilidad del trabajo que permite mantener "limpias" las redes

sociales. Este trabajo, a menudo externalizado y mal pagado, sostiene la narrativa de la automatización, aunque no gure en ella. Gray y Suri (2019) lo de nen como *ghost work* : el trabajo humano esencial que permanece oculto tras la retórica de la inteligencia arti cial. Estas investigaciones nos obligan a ampliar nuestra comprensión de la política algorítmica para incluir también los regímenes laborales, los daños afectivos y las arquitecturas logísticas que sostienen silenciosamente el poder de las plataformas.

3. PROTOCOLOS

> "Any suf ciently advanced technology is indistinguishable from magic".
>
> ARTHUR C. CLARKE, *Pro les of the Future* (1962)

Si las plataformas constituyen el entorno donde se despliega la política algorítmica, los protocolos representan las lógicas, reglas y procedimientos automatizados que rigen su funcionamiento. Los protocolos ltran, clasi can, ampli can o suprimen. Deciden qué circula, cómo se prioriza y qué voces se escuchan —con frecuencia sin que los usuarios sean conscientes de que están siendo gobernados—.

En el ámbito político, estos protocolos algorítmicos sustituyen la deliberación abierta por decisiones automatizadas, y la transparencia procedimental por la opacidad computacional. Desde los *feeds* de noticias hasta los motores de recomendación, con guran la arquitectura misma de la visibilidad política. Christiano (2022) ha ofrecido una lectura normativa de estas transformaciones, alertando sobre los riesgos que suponen técnicas como la ltración, el *microtargeting* o el *hypernudging*, todas ellas inscritas en el diseño algorítmico, para la deliberación democrática. Estas técnicas no solo afectan a la autonomía individual, sino que transforman el entorno epistémico en su conjunto. Lejos de fomentar la exposición a perspectivas diversas, los ciudadanos quedan atrapados en burbujas informativas diseñadas para maximizar el compromiso y la previsibilidad.

No obstante, Axel Bruns (2019) ha matizado estas críticas, argumentando que el fenómeno de las cámaras de eco podría estar sobredimensionado y que, en muchos casos, los usuarios sí acceden a una variedad de puntos de vista. Esto sugiere que, aunque la curaduría algorítmica in uye en el acceso a la información, su impacto sobre el aislamiento ideológico es más complejo de lo que habitualmente se asume. En cualquier caso, el problema no reside

solo en lo que los algoritmos hacen a la democracia, sino en cómo recon guran el terreno mismo de lo político. La manipulación de la atención, la organización estratégica de la relevancia y la modulación automatizada del deseo son hoy mecanismos estructurales que modelan tanto las condiciones de entrada como las de salida de la agenda política.

Esta transformación se mani esta de forma evidente en fenómenos como el *shadow banning* , la limitación algorítmica del alcance y la moderación automatizada de contenidos. Estas prácticas, lejos de ser marginales, constituyen hoy el núcleo del gobierno de la comunicación política digital. Ya no se recurre solo a la eliminación de contenidos o la suspensión de cuentas: los castigos son invisibles y se aplican mediante protocolos que reducen el alcance, suprimen la viralidad o relegan publicaciones sin previo aviso.

Un ejemplo reciente es la moderación automatizada de voces palestinas en Gaza. Distintos informes indican que las plataformas de Meta, como Facebook e Instagram, aplicaron prácticas desproporcionadas de moderación de contenido que silenciaron a periodistas y activistas palestinos, mientras que permitían la circulación de incitaciones contra ellos (El Houri, 2025). Numerosos usuarios reportaron la marcación masiva de sus publicaciones, la reducción de visibilidad de etiquetas como #Cease reNow o #FreePalestine y la suspensión repentina de cuentas. Todo ello sin prohibiciones explícitas, mediante sistemas de moderación entrenados con criterios opacos. Mientras se eliminaban imágenes civiles de bombardeos por considerarlas “demasiado grá cas”, los contenidos que glori caban la violencia estatal permanecían.

Este caso muestra con claridad que los protocolos actúan como ltros políticos: calibran la visibilidad según los sesgos de la infraestructura y no son árbitros neutrales, sino agentes de consecuencias geopolíticas. Estas prácticas evidencian un giro más profundo: de la moderación de contenido a la modulación de audiencias. El objetivo ya no es simplemente bloquear discursos, sino determinar quién es escuchado, cuándo y con cuánta intensidad —todo ello sin recurrir a mecanismos formales de censura—. La visibilidad se convierte así en un campo de gobernanza, y los protocolos funcionan como palancas de control político.

Pero los protocolos no solo regulan la interacción: también producen ideología. El poder de la política algorítmica no opera únicamente a través de plataformas o normativas, sino también a

través de estéticas, imaginarios y órdenes simbólicos. Aquí se vuelve esencial el concepto de lo sublime digital formulado por Vincent Mosco. Tecnologías como la inteligencia arti cial, el *big data* o la computación en la nube no se presentan solo como herramientas, sino como promesas de trascendencia, inevitabilidad y redención. No ofrecen solo soluciones técnicas, sino una vía de escape de la política, una liberación del error humano y una optimización de lo social.

Este componente mitológico no es secundario: constituye una parte fundamental de la infraestructura de legitimidad de los sistemas algorítmicos. Esta fe en la salvación tecnológica se aproxima peligrosamente al espiritualismo tecnocrático. Las declaraciones públicas de Elon Musk sobre el gobierno algorítmico, donde subraya la centralidad de los datos y la automatización en la toma de decisiones, re ejan una visión del mundo en la que el cálculo reemplaza a la deliberación y la automatización sustituye a la rendición de cuentas. Esta lógica se entrelaza con lo que van Dijck (2014) denominó dataísmo: la creencia de que los datos son objetivos, neutrales y superiores al juicio humano. Estos imaginarios, sostenidos por la fe, cumplen una función política muy concreta. Naturalizan asimetrías, oscurecen decisiones de diseño y hacen que el gobierno algorítmico aparezca como técnico y no como político. Invisibilizan la agencia, diluyen la responsabilidad y presentan la salida de una máquina como un hecho, y no como el producto de datos entrenados, criterios ideológicos y decisiones optimizadoras disputables.

Los protocolos son más que especi caciones técnicas: son espacios de gobernanza, ideología y disputa. Operan mediante código, pero también mediante cultura. Modelan lo que circula, lo que se prioriza y lo que se elimina y lo hacen conforme a sistemas de valores que rara vez se explicitan.

El poder en la política algorítmica actúa tanto por medio del cálculo como de la estética, el afecto y la imaginación. Las producciones generadas por IA —imágenes, plantillas, interfaces conversacionales o motores de recomendación— revelan una gramática visual del control: formas planas, sintéticas, sin ambigüedad ni emoción. Esta estética no es neutral ni trivial: encarna un imaginario tecnocrático que identi ca la pulcritud con la verdad, la estandarización con la imparcialidad y la repetición con la abilidad. Elimina el con icto, suprime la contradicción y aplana la complejidad, es decir: todo lo que constituye la sustancia misma de la vida democrática.

Esto se evidencia de forma escalofriante en vídeos propagandísticos como el viral *Trump Gaza*, una pieza generada por IA que transforma Gaza en un resort de lujo, con imágenes de Trump y Netanyahu en la piscina. La inquietud que genera no radica solo en sus implicaciones políticas, sino en su estética hipercontrolada y vacía. Como han sostenido Watkins (2024) y Treré (2025), estamos ante una nueva estética del fascismo: no la de los símbolos o uniformes, sino la del orden sintético, descontextualizado, que convierte la política en gestión y la empatía en dato. Se trata de una forma visual de poder cultural que transmite los valores de quienes diseñan y controlan los sistemas.

Por eso, caracterizar la IA como una herramienta neutral resulta cada vez menos creíble. La narrativa de que todo depende del uso humano oculta las realidades estructurales del gobierno algorítmico. Borra las asimetrías de poder incrustadas en su diseño, despliegue y regulación. Esta ideología no está distribuida de manera equitativa: la cultivan las elites de plataforma, se inscribe en el diseño de las interfaces y se mantiene gracias a la opacidad de las infraestructuras. Su función es despolitizar las decisiones, presentar lo técnico como inevitable y esconder los con ictos bajo el lenguaje de la optimización. Estas lógicas estéticas e ideológicas moldean lo que se percibe como racional, lo que se considera legítimo y lo que queda fuera del campo de lo visible. Determinan cómo se constituyen los públicos y cómo circula la autoridad.

En este sentido, los sistemas algorítmicos no son simples infraestructuras técnicas: son regímenes simbólicos que codi can jerarquías morales, supuestos epistémicos y valores políticos. Exponer estas dimensiones visuales y simbólicas no es una tarea marginal, sino un acto central de crítica política. Supone hacer visibles los valores incrustados en el diseño, los sesgos naturalizados por las interfaces y las políticas que se reproducen en nombre de la e ciencia.

Los protocolos son la sintaxis invisible del gobierno algorítmico.

Con guran comportamientos, creencias y formas de pertenencia. Pero en sus márgenes también se observan tácticas de reapropiación. Esto sugiere que los protocolos no son simplemente instrumentos técnicos que se pueden redirigir, sino terrenos que deben ser imaginados de otro modo. Leer políticamente los protocolos implica tratarlos como planos culturales, estéticos, afectivos e ideológicos que organizan lo que vemos, lo que sabemos y lo que podemos hacer.

4. PÚBLICOS

"Freedom is never very safe".

URSULA K. LE GUIN, *The Dispossessed* (1974) Si las plataformas constituyen la infraestructura de la política algorítmica, y los protocolos determinan las lógicas de circulación de contenidos, los públicos son las formaciones emergentes que nacen en su intersección. Lejos de ser entidades estáticas, los públicos son relacionales, contingentes y constantemente recon gurados. Se conforman a través de patrones de atención, participación y ampli cación —procesos cada vez más mediados por sistemas algorítmicos opacos—. En este entorno, lo que denominamos lo público ya no es un espacio neutral de expresión o deliberación, sino un producto de infraestructuras que escuchan, ltran y jerarquizan según prioridades cambiantes y a menudo asimétricas.

Diversos estudios han mostrado cómo la plataformización ha rede nido las condiciones de formación de los públicos. En lugar de ofrecer simples espacios para la participación, las plataformas intervienen directamente en qué se vuelve visible, quién obtiene visibilidad y cómo se distribuye la legitimidad (Fischer y Jarren, 2023; van Dijck, 2024). Como argumentan van Dijck y Poell (2013; y más recientemente van Dijck, 2024), la plataformización de lo público implica una transformación profunda en la forma en que se ensambla la colectividad. Hoy los públicos se constituyen a través de la convergencia entre culturas participativas e infraestructuras algorítmicas en las que la actividad de los usuarios y las lógicas de las plataformas se combinan para dar forma a dinámicas comunicativas complejas. Estas formaciones híbridas raramente son orgánicas: están segmentadas, jerarquizadas y moduladas estratégicamente por infraestructuras guiadas por intereses comerciales, presiones políticas y condicionantes técnicos.

En la esfera pública postmediática, las fronteras entre periodismo, activismo, propaganda y entretenimiento se han diluido y la atención se ha convertido en la principal moneda de cambio (Palau-Sampio y López-García, 2025). En esta ecología, la visibilidad no se gana solamente por mérito o relevancia, sino que es gestionada algorítmicamente. Los públicos se fragmentan y polarizan, y la distinción entre lo dominante y lo marginal se rede ne constantemente por medio de algoritmos de recomendación, sistemas de tendencias y lógicas de viralidad.

El concepto de opinión pública algorítmica, propuesto por Gandini, Keeling y Reviglio (2025), resulta fundamental para entender esta recon guración. En su propuesta, la opinión pública ya no se concibe como el resultado re exivo de la agregación de preferencias individuales, mediada por instituciones, sino como un artefacto generado en tiempo real mediante sistemas algorítmicos que determinan qué temas cobran relevancia, cuáles desaparecen y qué interpretaciones se ampli can. Esta rede nición desafía los ideales democráticos clásicos, según los cuales la deliberación pública debe basarse en la exposición a puntos de vista plurales y en el intercambio argumentado. En cambio, en los entornos algorítmicos, la relevancia se precon gura en función del compromiso, no del esclarecimiento.

Estas dinámicas también transforman la estructura misma de la visibilidad. Como señala Klinger (2023), la ampli cación algorítmica favorece a los superdifusores: actores que, por su posicionamiento o volumen de seguidores, reciben un tratamiento privilegiado. Esto crea un campo de juego desigual, donde las voces disidentes o marginales luchan por ganar tracción. La invisibilidad de procesos como el *shadow banning*, la limitación de alcance o la degradación algorítmica implica que la supresión no ocurre por censura directa, sino mediante el retiro silencioso de la atención.

Sin embargo, los públicos no se imponen únicamente desde arriba.

También se construyen desde abajo, mediante estrategias tácticas que dialogan con las lógicas de las plataformas. Como se argumenta en *Algorithms of Resistance* (Bonini y Treré, 2024), los usuarios aprenden a navegar, apropiarse y subvertir infraestructuras algorítmicas para generar visibilidad crítica. La resistencia no consiste en abandonar el sistema, sino en doblarlo: aprovechar sus lógicas, mimetizar sus estéticas, intervenir sus mecanismos de atención.

Un ejemplo elocuente es el de los feminismos latinoamericanos. Diversos estudios recientes muestran cómo colectivos feministas en México y Argentina adoptan estilos visuales propios de la cultura de Instagram — infografías pastel, *reels* animados, consignas compartibles— para difundir mensajes políticos sobre violencia de género y derechos reproductivos. Estas prácticas re ejan una corriente más amplia de artivismo feminista, que emplea las plataformas digitales y estrategias estéticas para desa ar y recon gurar las normas de género (Jiménez Thomas Rodríguez, 2024). El uso de estos formatos no responde solo a una cuestión estética, sino a su adecuación a las lógicas de distribución algorítmica. A través

de estas intervenciones, las activistas no solo participan de la esfera pública, sino que la recon guran desde dentro.

Otro ejemplo de apropiación crítica de las infraestructuras algorítmicas es lo que Boccia Artieri *et al.* (2025) denominan democracia de los márgenes, una condición en la que actores no dominantes operan desde una integración parcial y una disidencia estratégica. En lugar de rechazar el sistema de plataformas, se incrustan en él, manipulando las lógicas de viralidad, recomendación y cultura meme. Sus intervenciones combinan ironía, desinformación, sátira y provocación afectiva, difuminando las fronteras entre subversión y cooptación. Estos públicos marginales no están completamente fuera de los circuitos dominantes de visibilidad, sino que los habitan con incomodidad, explotando sus posibilidades a la vez que cuestionan su orden normativo.

Esta posición ambivalente nos recuerda que, en la esfera pública postmediática, la expresión política rara vez es pura u opositora: es negociada, estrati cada y con frecuencia contradictoria. La visibilidad puede fortalecer la crítica, pero también reproducir jerarquías, alimentar economías de plataforma y legitimar discursos reaccionarios. Comprender los públicos hoy exige atender no solo a quienes confrontan el poder, sino también a quienes juegan con sus instrumentos para ampli car formas híbridas y con ictivas de expresión.

Para dar cuenta de estas complejidades, autores como Kavada y Poell (2021) proponen abandonar las nociones estáticas de “lo público” o los “contrapúblicos”. En su lugar, plantean analizar la publicidad como un proceso: una serie de interacciones mediadas, situadas temporal y espacialmente, y ancladas materialmente en infraestructuras mediáticas. Esta perspectiva resalta que la tecnología no es solo un telón de fondo, sino un participante activo en la constitución de los públicos. Las plataformas algorítmicas no se limitan a albergar el discurso político: lo coproducen, in uyendo en lo que resulta visible, legítimo o ignorado. En esta nueva con guración, la publicidad se vuelve inestable, volátil y desigual. Los públicos surgen en oleadas de viralidad, solo para disolverse al cambiar los algoritmos o desviarse la atención. La visibilidad ya no es una condición estable, sino una variable dinámica: lo que hoy es una cuestión central puede mañana quedar silenciado algorítmicamente.

Comprender los públicos algorítmicos exige no solo examinar quién

habla o quién escucha, sino también interrogar cómo las plataformas estructuran la inteligibilidad, la relevancia y la posibilidad misma de tener voz. Lo que está en juego no es únicamente la capacidad de hablar en público, sino las condiciones que hacen que ese discurso sea legible y tenga consecuencias. En este terreno cambiante, la visibilidad ya no es el telón de fondo de la política: se ha convertido en una forma de política en sí misma.

5. PODER Y RESISTENCIA

"When we revolt, it's not for a particular culture. We revolt simply because, for many reasons, we can no longer breathe".

FRANTZ FANON, *Black Skin, White Masks* (1952)

Si las plataformas ofrecen la infraestructura y los protocolos determinan las lógicas de circulación, el poder y la contestación son las fuerzas que animan el terreno de la política algorítmica. Los sistemas algorítmicos no gobiernan silenciosamente desde el fondo: provocan respuestas, generan fricción y abren espacios para la interrupción creativa. Aunque su autoridad permanezca en gran medida invisible, esta se negocia, se cuestiona y, en ocasiones, se subvierte constantemente.

Re exionar sobre la resistencia algorítmica implica rechazar la narrativa de inevitabilidad que rodea a estos sistemas. Como se ha mostrado a lo largo del capítulo, los algoritmos no son herramientas pasivas, sino ensamblajes sociotécnicos cargados de poder. Codi can decisiones sobre qué importa, quién cuenta y qué merece ser visto. Clasi can, jerarquizan, predicen… y, al hacerlo, también excluyen, oscurecen y disciplinan. Pero ese poder no es absoluto: los algoritmos son incompletos, porosos, y vulnerables a la interrupción.

La resistencia no siempre se mani esta en grandes rechazos. A menudo emerge de compromisos tácticos y sutiles: *hashtags* irónicos, mimetismo estético, usos estratégicos de las funcionalidades de las plataformas que invierten la lógica prevista por su curaduría algorítmica. Estas prácticas habitan las grietas del sistema: lo que no puede indexarse, lo que se escapa a la interfaz, lo que provoca fallos en la máquina. Como muestran Bonini y Treré (2024), este tipo de resistencia no es excepcional, sino constitutiva de las sociedades algorítmicas. Aparece en múltiples registros —individuales y colectivos, visibles y encubiertos, efímeros o sostenidos— y no se limita a personas expertas o políticamente organizadas. Se mani esta allí donde las personas intentan recuperar agencia frente a

infraestructuras que modelan su visibilidad, valor o comportamiento. Sin embargo, no conviene romantizar estos actos. La resistencia opera dentro de profundas asimetrías de poder; sus efectos suelen ser limitados y sus márgenes de acción, reducidos. Aun así, estas prácticas importan, no porque derriben sistemas, sino porque los interrumpen, cuestionan su pretendida inevitabilidad y exponen sus contingencias.

Esta ambivalencia se acentúa aún más en lo que Boccia Artieri *et al*.

(2025) denominan democracia de los márgenes: una condición en la que actores no dominantes se relacionan con las plataformas desde posiciones de integración parcial y disidencia estratégica. En lugar de rechazar frontalmente las infraestructuras algorítmicas, las habitan con incomodidad, explotando lógicas de viralidad, *affordances* de las plataformas y culturas meme para obtener visibilidad. Sus acciones combinan crítica con ironía, desinformación o provocación afectiva, revelando tanto la fragilidad de estos sistemas como las limitaciones que los siguen con gurando.

Estos públicos marginales no se sitúan fuera del sistema, sino que están profundamente implicados en las mismas infraestructuras que buscan impugnar. Su visibilidad se produce gracias a los protocolos que intentan subvertir, difuminando las fronteras entre resistencia y complicidad, entre disrupción y reproducción de las lógicas de la plataforma. Esta ambigüedad importa: la visibilidad puede empoderar la crítica, pero también legitimar discursos reaccionarios, alimentar economías de atención y reproducir desigualdades por otras vías. La resistencia táctica no es inherentemente progresista. Está moldeada por las mismas lógicas de optimización, incentivos extractivos y arquitecturas gami cadas que intenta desbordar.

La democracia de los márgenes nos recuerda que la contestación en sistemas algorítmicos no garantiza la liberación. Señala las contradicciones de la política programable y la necesidad urgente de pensar más allá de la mera adaptación. Dan McQuillan (2022) ofrece un rechazo más frontal en su enfoque antifascista de la IA. Para él, los daños de los sistemas actuales de inteligencia arti cial no son hipotéticos, ya están incrustados en infraestructuras que clasi can, optimizan y excluyen. Argumenta que la violencia algorítmica no ocurre a pesar de su supuesta neutralidad, sino precisamente gracias a ella. Su propuesta no consiste en diseñar mejores sistemas, sino en rechazar las lógicas de deshumanización tecnocrática que los sostienen.

Sin embargo, no toda resistencia pasa por la negación. Como señala Sadowski (2020), la contestación política puede adoptar muchas formas: desde la retirada o la negativa a participar, hasta el rediseño y la reimaginación. Puede implicar la eliminación de herramientas algorítmicas en ámbitos sensibles como la educación o los servicios sociales, o la creación de sistemas basados en la justicia, el cuidado y el pluralismo, en lugar de la extracción y la e ciencia. Resulta igualmente importante reconocer que valores como la transparencia y la rendición de cuentas no son con guraciones técnicas predeterminadas, sino compromisos políticos que deben incorporarse de manera intencionada, aplicarse con rmeza y defenderse activamente.

En este contexto, la abolición se convierte en uno entre varios imaginarios: un horizonte crítico que nos invita a pensar más allá de la reforma sin cerrar la puerta a otras formas de resistencia y transformación. Como recuerda Ruha Benjamin (2024) en *Imagination: A Manifesto*, la resistencia también debe ser imaginativa. No es solo una negación de lo que existe, sino una a rmación de lo que podría ser. Imaginar otras posibilidades no es evasión, es intervención política. Es una forma de reclamar el futuro frente a sistemas que insisten una y otra vez en que solo puede parecerse al pasado. En la esfera pública postmediática, las infraestructuras de visibilidad son inseparables de las infraestructuras de poder (Palau-Sampio y López-García, 2025). En este contexto, la resistencia no se limita a oponerse a la gobernanza algorítmica: se mueve junto a ella, interrumpe sus ujos y a rma la posibilidad de otras formas de vida en común.

6. CONCLUSIONES: HABITAR LA AMBIVALENCIA, IMAGINAR OTRAS POSIBILIDADES

> "Imagination is a eld of struggle, not an ephemeral afterthought that we have the luxury to dismiss or romanticize".
>
> RUHA BENJAMIN, *Imagination: A Manifesto* (2024)

Este capítulo ha propuesto una ubicación de la política algorítmica: un marco conceptual y analítico para comprender cómo las infraestructuras digitales con guran, gobiernan y trastocan la vida política. A través del análisis de cuatro ámbitos clave —plataformas, protocolos, públicos y poder/contestación — se ha trazado el entrelazamiento de los sistemas algorítmicos con procesos de visibilidad, legitimidad y resistencia en el ecosistema mediático contemporáneo. Más que limitar el foco a cómo los algoritmos amenazan los ideales democráticos, se ha

apostado por una perspectiva más amplia: aquella que reconoce que la democracia es solo uno entre varios registros posibles de lo político. Desde el *shadow banning* y la clasi cación predictiva hasta la reapropiación táctica o la disidencia memética, la política algorítmica no se presenta como un peligro ni una oportunidad en singular, sino como un terreno en disputa, marcado por tensiones, ambivalencias y apropiaciones. Los algoritmos no actúan de forma coherente ni totalizante: al mismo tiempo que disciplinan, permiten; oscurecen y ampli can; dominan y fallan. Asumir esta ambivalencia no es un síntoma de indecisión analítica, sino un paso necesario para comprender las realidades políticas del gobierno computacional.

Desde esta mirada cartográ ca, las plataformas no son meros espacios de expresión: son entornos infraestructurales que gobiernan la visibilidad, extraen atención y condicionan la participación. Los protocolos, por su parte, no son simples instrucciones computacionales: son dispositivos ideológicos que codi can jerarquías y distribuyen el poder, con frecuencia bajo el disfraz de neutralidad y e ciencia. Estos protocolos determinan qué se vuelve visible, quién obtiene reconocimiento y cómo se encuadran, limitan o clausuran las posibilidades políticas. Los públicos, lejos de ser colectivos preexistentes, emergen como con guraciones uidas e inestables, ensambladas mediante procesos algorítmicos. Se forman en economías de atención, a través de los ritmos de los sistemas de recomendación y dentro de los límites estéticos de las arquitecturas digitales. Ya se trate de colectivos feministas o de in uencias de extrema derecha, los públicos contemporáneos son al mismo tiempo performativos e infraestructurales, compuestos tanto por el contenido que generan como por los mecanismos algorítmicos que determinan cómo ese contenido se ve, se comparte y se legitima. La resistencia, nalmente, no proviene de un exterior claro ni adopta una forma única o coherente. Como se ha mostrado a lo largo del capítulo, surge de múltiples prácticas: navegación táctica, mimetismo subversivo, uso estratégico de las lógicas de las plataformas o construcción de alternativas. Estas formas pueden emerger desde dentro de las infraestructuras dominantes o desde sus márgenes; pueden ser reactivas, visionarias, irónicas o ambivalentes. Lo que las une es su rechazo por aceptar la gobernanza algorítmica como inevitable o invulnerable. Subrayar la ambivalencia de estos actos no les resta valor: permite comprender las condiciones complejas en que se despliegan.

Este compromiso con la ambivalencia debe entenderse no como una vacilación teórica, sino como una intervención política. Pensar críticamente la política algorítmica no implica negar que algunos

sistemas sean claramente opresivos o que otros permitan prácticas emancipadoras. Signi ca rechazar los relatos simplistas que presentan estos resultados como inevitables. Exige prestar atención a las fricciones, negociaciones y contradicciones que con guran el funcionamiento de los sistemas algorítmicos, y a las condiciones bajo las cuales se alinean con determinados nes políticos. También implica una apuesta por reimaginar qué podrían ser nuestras infraestructuras tecnológicas.

Siguiendo el llamamiento de Ruha Benjamin (2024) a "imaginar de otro modo", este capítulo concluye con la convicción de que resistir no basta. Hay que construir nuevos imaginarios políticos y tecnológicos, no basados en la extracción, el control y la optimización, sino en el cuidado, la pluralidad, la justicia y la rendición de cuentas. Esta reorientación exige pasar del modelado predictivo a la deliberación participativa, de la opacidad algorítmica a la transparencia, de sistemas diseñados para automatizar a sistemas pensados para imaginar. La política algorítmica ya está inscrita en nuestras instituciones, nuestras culturas y nuestras relaciones. Con gura cómo gobernamos, cómo nos comunicamos, cómo nos vinculamos a las demás personas y cómo nos entendemos a nosotros mismos. Pero sus signi cados, implicaciones y trayectorias siguen abiertos. Este terreno se disputa en el código, en la protesta y en el pensamiento crítico. Qué hacer con esta conciencia es, en última instancia, una cuestión política que no podemos dejar de plantearnos.

BIBLIOGRAFÍA Amoore, L. (2024): "*What does AI do to politics?*", en Edkins, J., Zehfuss, M. y Gregory, T.

(eds.), *Global Politics: A New Introduction* (4.ª ed.), Londres, Routledge. Benjamin, R. (2024): *Imagination: A Manifesto*, Nueva York, Norton & Company. Boccia Artieri, G. *et al.* (2025): "Fringe Democracy and the Platformization of the Public Sphere", *Comunicazione Politica*, 1, pp. 3-22. Bonini, T. y Treré, E. (2024): *Algorithms of Resistance*, Cambridge (MA), MIT Press. Bruns, A. (2019): *Are Filter Bubbles Real?*, Cambridge, Polity Press. Calvo, P. y García-Marzá, D. (2024): *Algorithmic Democracy: A Critical Perspective Based on*

Deliberative Democracy, Springer, https://n9.cl/glg8z4. Christiano, T. (2022): "Algorithms, Manipulation, and Democracy", *Canadian Journal of*

Philosophy, 52: 1, pp. 109-124, https://n9.cl/ui1rf. Clarke, A. C. (1962): *Pro les of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible*, Nueva York, Harper & Row.

El Houri, W. (2025): "Digital erasure: How social media platforms are silencing Palestinians in 2024", *Global Voices*, 7 de mayo, https://n9.cl/qqnn3. Fanon, F. (1963): *The Wretched of the Earth*, Nueva York, Grove Press. Fischer, C. y Jarren, O. (2023): "The platformization of the public sphere and its challenge to democracy", *Philosophy & Social Criticism*, 50: 4, pp. 425-448, https://n9.cl/44jms. Gandini, A.; Keeling, D. y Reviglio, U. (2025): "Algorithmic Public Opinion: Social Media, Algorithms and the Transformation of the Public Sphere", *European Journal of*

Communication , 40: 1, pp. 55-72.

Gillespie, T. (2010): "The Politics of Platforms", *New Media & Society*, 12: 3, pp. 347-364. Hepp, A., Jarke, J. y Kramp, L. (2022): "New Perspectives in Critical Data Studies: The Ambivalences of Data Power – An Introduction", *New Perspectives in Critical Data Studies*, Palgrave Macmillan.

Jiménez Thomas Rodríguez, D. (2024): *The Power of Feminist Artivism to Change Gender*

Norms, ALIGN Report, ODI Global, https://n9.cl/q0wc7. Kavada, A. y Poell, T. (2021): "From Counterpublics to Contentious Publicness: Tracing the Temporal, Spatial, and Material Articulations of Popular Protest Through Social Media", *Communication Theory*, 31: 2, pp. 190-208. Klinger, U. (2023): "Algorithms, power and digital politics", en Coleman, S. y Sorensen, L.

(eds.), *Handbook of Digital Politics* (2.ª ed.), Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp.

210-258, https://n9.cl/dgugb.

Le Guin, Ursula K. (1974): *The Dispossessed: An Ambiguous Utopia*, Nueva York, Harper & Row.

Lindgren, S. y Kaun, A. (2025): "From Digital to Programmable Politics: Recon guring the Relationship Between Technology and Democracy", *Media, Culture & Society*, 47: 2, pp.

267-283.

McQuillan, D. (2022): *Resisting AI: An Antifascist Approach to Arti cial Intelligence*, Bristol, Bristol University Press.

Mosco, V. (2014): *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*, Boulder, Paradigm Publishers.

Muldoon, J.; Graham, M. y Cant, C. (2024): *Feeding the Machine: The Hidden Human*

Labour Behind AI and Automation, Londres, Pluto Press. Nine Inch Nails (1999): *Mr Self Destruct*, en *The Downward Spiral* [CD], Nothing/Interscope Records.

Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2025): *News, Media, and Communication in a*

Polarized World: A Spanish Perspective, Springer. Pasquale, F. (2015): *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and*

Information, Cambridge (MA), Harvard University Press. Poell, T., Nieborg, D. y Duffy, B. E. (2022): *Platforms and Cultural Production*, Londres, Polity Press.

Roberts, S. T. (2019): *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*, New Haven, Yale University Press, https://n9.cl/s9jc5.

Sadowski, J. (2020): *Too Smart: How Digital Capitalism is Extracting Data, Controlling Our*

Lives, and Taking Over the World, Cambridge (MA), MIT Press. Treré, E. (2025): "Quando l'estetica rivela l'etica dell'IA: Immaginari, algoritmi e potere nell'era della disumanizzazione automatica", *Fondazione Feltrinelli*, https://n9.cl/rexe3. van Dijck, J. (2014): "Data cation, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scienti c Paradigm and Ideology", *Surveillance & Society*, 12: 2, pp. 197-208. — (2024): "Governing platforms and societies", *Digital Society*, 1: 1, pp. 1-15, https://n9.cl/5mo2k.

van Dijck, J. y Poell, T. (2013): "Understanding Social Media Logic", *Media and*

Communication , 1:1, pp. 2-14.

WATKINS, G. (2024): “The New Aesthetic of Fascism”, *New Socialist*, https://n9.cl/rpty5.

* Este capítulo es una traducción y adaptación de un texto originalmente publicado en italiano en los “Annali” de la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2025.

CAPÍTULO 4

LOS ACTORES POLÍTICOS EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA

MICHELE GOULART MASSUCHIN

(Universidad Federal de Paraná, Brasil)

SARA GARCÍA SANTAMARÍA

(Universidad de Valencia)

Este capítulo plantea una discusión sobre el papel de los nuevos partidos y líderes de la extrema derecha populista en la esfera pública digital. En un contexto de transformaciones profundas en el escenario comunicativo (Chadwick, 2017; Santos y Albuquerque, 2024), se observa la aparición de nuevos tipos de liderazgos con estrategias comunicativas dirigidas hacia las plataformas digitales. En Europa, han ganado visibilidad actores políticos ligados a la extrema derecha y con un manejo profesional de su comunicación digital (Caiani y Císař, 2018). Algunos ejemplos serían Vox en España, Chega en Portugal, Jobbik en Hungría, UKIP en Inglaterra, además de Alternative Für Deutschland en Alemania, Independent Greeks en Grecia o Fratelli d'Italia (Schwörer, 2018; Baldini, 2024). Estos partidos son exitosos precisamente porque tienen un liderazgo claro que ha sabido adaptarse al uso de la comunicación política en el entorno digital, compartiendo enfoques y estrategias a nivel transnacional (Froio y Ganesh, 2019b).

El auge global de estos actores ha generado lo que algunos autores llaman el *hype* populista (Goyvaerts *et al.*, 2024). Tanto en el lenguaje popular como en los medios —incluso en la academia—, ha habido una explosión del término populismo. Sin embargo, no es lo mismo proponer un populismo de izquierdas que aspira a una democracia radical que un populismo de extrema derecha que es iliberal y socava las normas e instituciones democráticas. El populismo de extrema derecha constituye una forma de política antidemocrática que compromete derechos fundamentales y niega la diversidad (Gaufman y Ganesh, 2024). Esto se puede ver en su posicionamiento en las llamadas guerras culturales (Busbridge *et al.*, 2020; Finlayson *et al.*, 2022): los feminismos y masculinidades (Hakola *et al.*, 2021; Löf er *et al.*, 2020), el racismo y la migración (Massuchin y Orso, 2025; Mondon, 2022; Sagir y Mockabee, 2022) o el negacionismo climático (Aiol , 2024; Caiani y Lubarda, 2024).

La elección de Donald Trump en Estados Unidos en 2016 y la campaña del Brexit se consideran un antes y un después en comunicación política (Waisbord *et al.*, 2018) y en el uso de las plataformas digitales (Bossetta, 2018). Ambas campañas estuvieron marcadas por la desinformación, la posverdad, el uso de *big data* y el

amplio apoyo de movimientos ultranacionalistas, construido precisamente gracias a las conexiones posibilitadas por las plataformas digitales (Eddington, 2018). Esta actuación se asemeja a la de otros líderes latinoamericanos, como es el caso de Jair Bolsonaro, en Brasil, elegido en 2018 (Tavares *et al.*, 2025). Javier Milei, actual presidente argentino, ganó las elecciones en 2024 con un discurso contrario a la "casta" política corrupta, al feminismo y a favor de la libertad económica (Tarullo y Fenoll, 2023). Milei ha sido capaz de movilizar símbolos de la cultura popular (Amado, 2025) y una estética carnavalesca e irreverente (García Santamaría, 2025) en redes sociales. En El Salvador, Nayib Bukele, presidente elegido en 2019 y reelegido en 2023, es reconocido por el uso de plataformas digitales tanto en la campaña electoral como en su gestión, combinando la idea de héroe con la religiosidad (Navas y Marroquín-Parducci, 2025; Salas *et al.*, 2023).

Estos casos ejempli can un nuevo tipo de comunicación política digital que se presenta como más directa y desintermediada, más auténtica y centrada en verdades personales y experimentadas por uno mismo en una era de posverdad. Teniendo en cuenta estos cambios, este capítulo plantea algunos ejes para caracterizar como cómo los nuevos actores políticos manejan su comunicación: (1) la *performance* populista; (2) la personalización; (3) la meme cación; (4) la plataformización y (5) las estrategias de actuación más especí cas de este entorno.

1. LA *PERFORMANCE* POPULISTA O POR QUÉ TODOS LOS LÍDERES POPULISTAS LLEVAN UN PEINADO RARO

Javier Milei se peina al estilo Wolverine, de la saga de X-Men; pero es difícil de nir el peinado de Donald Trump, de Geert Wilders o de Boris Johnson. El pelo raro de algunos líderes populistas ha llevado a preguntarse si el populismo es cuestión de pelo (Anthony, 2023). Ninguno va repeinado ni engominado, como José María Aznar o Pedro Sánchez, que pertenecen a la "casta" de la política profesional. Todos tienen el pelo rebelde. En otras palabras, llevar un peinado rebelde es parte de una *performance* sociocultural en el que el gusto y la estética de nen a los políticos tanto o más que sus ideas (Casullo y Calalongo, 2022).

El populismo se basa en un tipo particular de performatividad con un atractivo estético y afectivo distintivo (Rowe, 2023). El giro performativo del populismo explora cómo los líderes se presentan

como rebeldes capaces de representar al pueblo (Ostiguy, 2017). El líder populista es capaz de entender las preocupaciones de la gente normal y corriente, pero también esceni ca una conexión con sus gustos, su rutina diaria, entiende sus bromas y comparte los códigos que les hacen reír y emocionarse. Por tanto, no es simplemente una conexión lógica basada en argumentos racionales, sino una conexión sociocultural.

Desde un punto de vista ideológico, los líderes populistas pueden oscilar desde la extrema derecha hasta la democracia radical. No es la ideología lo que los de ne, sino un tipo de *performance* sociocultural que se mueve en un eje vertical: lo alto (la casta, lo elitista, racional, *woke*, políticamente correcto) y lo bajo (aquello rebelde, vulgar, popular, afectivo, transgresor). Lo bajo se asocia con gustos socioculturales populares: que te guste la lucha libre, las hamburguesas de McDonalds y lavarse el pelo con un buen chorro de agua — porque si no, no se queda bien—. Sí a los lujos, pero siempre con un toque *kitsch*, o mejor aún, *camp*. Movilizar el (mal) gusto, lo vulgar, lo atrevido, puede servir para revertir los códigos performativos de la política profesional, convirtiendo al líder populista en un *outsider* político. A través de estas *performances* socioculturales, la política se transforma en espectáculo y el espectáculo, en política.

2. 'INTIMIDAD POLÍTICAMENTE RELEVANTE': CUANDO LO PERSONAL VENDE

La mediatización se re ere al proceso por el cual la lógica de los medios, especialmente los digitales, domina la política (Strömbäck, 2008). Este fenómeno recon gura no solo las formas de comunicación, sino también las estrategias de representación. La necesidad de ser visto, compartido y viralizado impone a los líderes un imperativo de visibilidad permanente. Al igual que en *La ventana indiscreta*, de Hitchcock, las redes sociales ofrecen una ventana hacia ese espacio íntimo de los políticos a través de la cual pueden observar la privacidad de su hogar.

La personalización de la política se inscribe en un proceso continuo de mediatización en el que la comunicación política se centra cada vez más en los rasgos personales de los políticos. Se trata de vender personalidad, además de política. La idea subyacente es que la información personal resulta más atractiva para el público y ofrece un lado entretenido de la política que encaja bien con la lógica de

los medios de comunicación. Este proceso implica una creciente atención a los rasgos individuales del líder, como sus gustos, emociones, estilo de vida, en detrimento de los partidos o ideologías. En el entorno digital, los políticos están cada vez más incentivados a difuminar los límites entre lo público y lo privado.

Durante la COVID-19, el con namiento implicó una intimización de la política inescapable (García Santamaría, 2022). Los líderes políticos tuvieron que trabajar, como todos, desde casa. Esto signi có una oportunidad privilegiada para mostrar su espacio más íntimo. La intimización supone la exposición de aspectos no solo personales sino también privados de la vida de los políticos: sus gustos, sus a ciones, sus seres queridos, sus rutinas (Stanyer, 2013). Estas prácticas buscan la identi cación de la ciudadanía con los políticos como personas, en su vida privada, fuera del foco y de los guiones de la política (García Santamaría, 2021). Se construye así una intimidad políticamente relevante, donde lo personal se convierte en fuente de legitimidad y cercanía (Yaniv y Tenenboim-Weinblatt, 2016).

Uno de los elementos clave de la intimización de la política es mostrar una coherencia entre la imagen pública y privada de un líder: una sinceridad que atraviesa su yo político y personal. En otras palabras, los políticos necesitan convencer a sus seguidores de que realmente son quienes pretenden ser. El concepto de autenticidad es central en la política digital contemporánea. Sin embargo, no se trata de una autenticidad ontológica, sino performativa: una representación de la autenticidad según la cual los políticos se muestran cercanos: directos, graciosos, genuinos, imperfectos. Enli (2017) ha acuñado el término “ilusiones de autenticidad” para describir cómo los actores políticos elaboran cuidadosamente una apariencia de espontaneidad y cercanía mediante estrategias comunicativas que se ajustan a las expectativas de los públicos digitales.

Si bien la batalla por la autenticidad en la comunicación política se libra en diversos escenarios, como la televisión o los mítines políticos, es interesante estudiar la forma en que se desarrolla en las redes sociales, supuestamente sin la mediación ni el ltro de la política profesional (Luebke y Engelmann, 2023). “Twitter es el Trump auténtico, sin ltros ni abogados que lo de endan”, declaraba Chris Chillizza, editor de la CNN (en Shane, 2018). El éxito de esta estrategia reside en la capacidad de los votantes para percibir esa autenticidad como real, aun cuando sea cuidadosamente construida.

3. LA MEMEFICACIÓN DE LA POLÍTICA

La política ha atravesado un proceso de memi cación caracterizado por la hibridación entre entretenimiento y política —el *politainment* adquiere nuevos matices en el entorno digital— (Nieland, 2008). Según Mazzoleni y Bracciale (2019), los memes constituyen la forma más actualizada de la política pop digital. Esta estrategia se ha expandido en distintos contextos políticos y puede ser utilizada directamente por líderes y partidos políticos, pero también por sus simpatizantes (Heiskanen, 2017; Chagas, 2022).

Si bien pueden ser interpretados desde la lógica del entretenimiento político como un recurso para facilitar la aproximación y comprensión de la política (Echeverría y González, 2019), los memes también operan como estrategia persuasiva en el ámbito político (Chagas, 2022). Se con guran como construcciones culturales populares (Mazzoleni y Bracciale, 2019) articuladas y difundidas por agentes y colectivos tanto individuales como organizados (Chagas *et al.*, 2019).

En los Estados Unidos, Heiskanen (2017) considera que tanto el Partido Republicano como el Partido Demócrata han utilizado los memes como forma de interacción rápida e instantánea con los seguidores para debatir sobre temas políticos, reír conjuntamente y movilizar emociones colectivas. En el caso de España, por ejemplo, se observa una mayor presencia de memes críticos hacia la izquierda, lo que tiene que ver con el contexto donde quienes detentan el poder son usualmente objeto de mayor escrutinio (Paz *et al.*, 2021). No obstante, se identi can similitudes en cuanto a la intensidad del uso crítico en ambos espectros ideológicos, así como en las referencias utilizadas, lo cual revela una dimensión cultural que atraviesa esta estrategia comunicativa.

Si bien el humor puede tener una función meramente lúdica, cuando se combina con un contenido radical y antipluralista se convierte en un tipo de humor agresivo (Chagas y Massuchin, 2022). En Brasil, los simpatizantes políticos de la extrema derecha acostumbran a compartir memes por grupos de WhatsApp (Chagas, 2022), humillando y deslegitimando a grupos sociales, minorías y opositores. En Suecia, Ekman (2014) también ha identi cado cómo el humor puede convertirse en una herramienta populista orientada a la ridiculización de oponentes y migrantes. Como argumenta Baspehlivan (2023), la construcción de los memes puede estar

asociada tanto a una lógica de resistencia como de reacción, dependiendo de quién los utilice y del contexto mediático en el que se insertan.

4. LA PLATAFORMIZACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Como hemos tenido ocasión de analizar en el capítulo anterior, la actuación de los actores colectivos e individuales en la esfera pública postmediática (Palau-Sampio y López-García, 2022) tiene que ver directamente con el uso de distintas plataformas de redes sociales, como Twitter/X, Instagram, Facebook y TikTok, y mensajería instantánea, como Telegram y Whatsapp. Estos usos han sido investigados en distintos contextos políticos y electorales[12].

Un concepto clave para comprender esta dinámica es el de trabajo de visibilidad (Abidin, 2020). En el caso de TikTok, esto se traduce en la necesidad de producir contenidos que se alineen con los parámetros algorítmicos de la plataforma. Hablar de la tiktokización de la política implica explorar cómo la comunicación política se adapta al modo de expresión estético, afectivo y algorítmico de las plataformas. Esta dinámica implica un trabajo constante de visibilidad y adaptación a las lógicas digitales, donde prevalece la performatividad, el espectáculo, y la movilización de códigos estéticos y culturales (Lewis y Grantham, 2022).

Investigaciones recientes muestran cómo los políticos utilizan TikTok para participar activamente en dinámicas que integran el entretenimiento con contenidos ideológicos (Bösch y Ricks, 2021). Aunque el *politainment* no es un fenómeno nuevo, su presencia se ha intensi cado con la proliferación de plataformas digitales como TikTok, YouTube y Twitch, que han abierto nuevas vías de interacción entre guras políticas y ciudadanía. Este tipo de comunicación resulta particularmente e caz para moldear percepciones y atraer al electorado joven, el cual tiende a informarse a través de formatos audiovisuales ligeros y emocionalmente atractivos (Cervi, 2023).

Aunque los líderes populistas parecen destacar por su uso magistral de las redes sociales[13], esta tendencia se está universalizando. Algunos ejemplos son el uso de TikTok durante la campaña “brat” de Kamala Harris en Estados Unidos, por parte de los partidos laboristas en Reino Unido y Australia (Grantham, 2024; Grantham *et al.*, 2025) o incluso por líderes progresistas de minorías étnicas,

como Jagmeet Singh en Canadá (Moir, 2023). Desde la izquierda latinoamericana, casos como los de Gustavo Petro en Colombia y Gabriel Boric en Chile ejempli can el uso estratégico de TikTok para esceni car cercanía con los jóvenes, humor y ruptura con los códigos tradicionales de la política (Figuereo Benítez *et al.*, 2022).

En los últimos años, también se han integrado a la comunicación política las aplicaciones privadas de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram. WhatsApp ha sido una plataforma utilizada mayoritariamente para dar visibilidad a grupos y movimientos, fomentar acciones de apoyo y promover el sentido de identidad colectiva (Pang y Woo, 2020). Por otro lado, la ausencia de transparencia puede considerarse perjudicial para la democracia (Chagas y Da-Costa, 2023). Al asociarse a un proceso de comunicación automatizada centrado en la distribución de contenidos por parte de políticos y partidos (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018), son un canal fácil para difundir desinformación, como en el caso de la investigación sobre la existencia del llamado Gabinete del Odio en Brasil [14].

El uso de este tipo de plataformas para el consumo de información es signi cativo (Newman *et al.*, 2024). Sin embargo, la cifra exacta oscila dependiendo de cada país. Mientras en Brasil el 38% de la población utiliza WhatsApp para acceder y compartir noticias, ese porcentaje no supera el 19% en los Países Bajos. En India, en cambio, alcanza el 48% (Newman *et al.*, 2024). Estas cifras evidencian el papel de las aplicaciones de mensajería privadas en la con guración del debate público. Teniendo esto en cuenta, los nuevos liderazgos políticos utilizan tanto redes sociales como plataformas de mensajería instantánea para distribuir contenidos partidarios y propagandísticos durante las elecciones (Garrido *et al.*, 2021). Además, se han convertido en un canal no o cial durante las campañas (Udupa, 2024). Esta apropiación ocurre muchas veces por la participación de los propios simpatizantes (Garrido *et al.*, 2021; Chagas, 2022). Sin embargo, su uso va más allá del período electoral, con el objetivo de mantener una red de apoyo (Santos *et al.*, 2022).

Telegram ha sido utilizado por VOX en las elecciones de 2019, especialmente por simpatizantes, para compartir bulos sobre feminismo, migración e independentismo (Garrido *et al.*, 2021). En Estados Unidos, el uso de esta plataforma está relacionado con la expulsión de los simpatizantes de Donald Trump de otras plataformas (Urman y Katz, 2022). En Brasil, el foco del debate ha estado en el uso de WhatsApp por parte de simpatizantes de Jair

Bolsonaro (Piaia y Alves, 2020). Estas plataformas funcionan como agentes que integran contenidos provenientes de otros espacios, como los canales de noticias hiperpartidistas o YouTube (Santos *et al.*, 2022), y que favorecen la proliferación de discursos conspiratorios de extrema derecha (Dourado *et al.*, 2024).

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Tras haber examinado la plataformización y mediatización de la política, es fundamental examinar algunas de las estrategias utilizadas por estos nuevos liderazgos. El enfoque se centra en tres tácticas: (a) la creación de redes transnacionales (Froio y Ganesh, 2019b), (b) la presencia de robots y *astrotur ng* (Chagas, 2022; Kovic *et al.*, 2018; Woolley y Howard, 2018) y (c) la creación de redes alternativas de medios hiperpartidistas[15].

Existe un proceso de transnacionalización en la forma en que se organiza la política, especialmente en la extrema derecha y en los movimientos sociales (Smith, 2004), e Internet contribuye a la formación de una identidad colectiva que trasciende fronteras (Ganesh y Froio, 2024). Para Sorce y Dumitrica (2022), los temas políticos están mediados por tecnologías digitales y circulan más allá del lugar donde se originaron, atrayendo a actores internacionales y a públicos transnacionales. Aunque las conexiones puedan operar cara a cara e independientemente de las plataformas digitales, no se puede ignorar el papel que estas últimas desempeñan en el fortalecimiento de vínculos transnacionales (Caiani y Kroll, 2015; Gattinara y Pirro, 2019; Froio y Ganesh, 2019a), facilitando la articulación, organización y cooperación.

Esta estrategia puede describirse como la formación de “vínculos sostenidos entre personas y organizaciones a través de las fronteras de múltiples Estados-nación, incluyendo interacciones que varían de bajos a altos niveles de institucionalización” (Froio y Ganesh, 2019b: 514). Esto se ha visto potenciado por la plataformización de la comunicación política. Además, puede haber un intercambio transfronterizo tanto de repertorios (entendidos de manera amplia como acciones, debates, tácticas y estrategias) como de conexiones entre los propios actores, líderes y públicos.

El primer tipo se re ere a la creación de una red discursiva en la que diferentes países comparten repertorios comunes. Los discursos y

acciones antiinmigración, por ejemplo, atraen audiencias transnacionales (Froio y Ganesh, 2019a; Gattinara y Pirro, 2019), pero este fenómeno no ocurre en torno a todos los temas (Massuchin y Orso, 2025). El segundo tipo se re ere a las conexiones personales. Donald Trump puede considerarse un pilar de apoyo para Jair Bolsonaro y Javier Milei y se hizo evidente el interés en resaltar la proximidad entre estos líderes. También se han destacado organizaciones y movimientos activistas transfronterizos desde distintos espectros ideológicos, como las protestas de #BlackLivesMatter y #MeToo (Sorce y Dumitrica, 2022) y #DefendEurope y #StopMigrantsAlpes (Froio y Ganesh, 2019b). También se identi caron conexiones relevantes entre grupos de derecha católica brasileña y redes transnacionales del mismo tipo en otros países (Camurça *et al.*, 2021).

Además, estas conexiones transnacionales están íntimamente relacionadas con el *astrotur ng* (Chagas, 2022; Kovic *et al.*, 2018; Woolley y Howard, 2018). El fenómeno se re ere a las prácticas que buscan crear una opinión pública conectada y consensuada en torno a un determinado tema sin basarse en la organización de las acciones de los actores. En el entorno online, estas prácticas pueden denominarse *astrotur ng* digital (Woolley y Howard, 2018) o *cybertur ng* (Leiser, 2016) y se bene ciar del creciente uso de prácticas computarizadas de comunicación política (Woolley y Howard, 2018; Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018).

Entre los escenarios donde se despliegan estas estrategias se encuentran la disputa por los *trending topics* en X, el ujo de información favorable a un candidato o política en redes o el envío masivo de contenidos similares por aplicaciones de mensajería instantánea. Aunque estas acciones pueden originarse desde la militancia o el *fandom* político, las tecnologías digitales han automatizado el proceso mediante el uso de *bots* y per les falsos que diseminan mensajes masivos (Cordova *et al.*, 2017) o incluso mediante la manipulación de algoritmos (Freelon *et al.*, 2020). Para Woolley y Howard (2018: 10), se trata de una "campaña estratégica que puede ser utilizada para crear una imagen de consenso público (donde no lo hay) o para dar una falsa impresión de popularidad". El problema radica en la falsa percepción —ya que los receptores no saben que se trata de una acción orquestada ni quién está detrás— de que se trata de una participación amplia de la opinión pública (Leiser, 2016).

En Estados Unidos, el escándalo *Pizzagate* —que explicamos en el capítulo 1— puso de relieve el uso del *astrotur ng* para ampli car y distorsionar debates en la esfera pública digital (Woolley y

Guilbealt, 2018). En Brasil, también se identi có el envío masivo de mensajes estandarizados durante la campaña electoral de 2018 por parte de seguidores de Jair Bolsonaro, conocidos como super administradores y productores de contenidos (Chagas, 2022). En Alemania, los contenidos automatizados representaron el 15% de los tuits del AfD (Neudert, 2017). Igualmente, los mensajes a favor del Brexit en el Reino Unido fueron impulsados por *bots* (Howard y Kollanyi, 2016).

Una tercera estrategia está centrada en la creación de redes de medios alternativos productores de información —en su mayoría con formato periodístico—. Aunque la extrema derecha de ende un discurso antielitista y, por ende, antimediático[16], no ha dudado en cooptar el halo de objetividad del formato periodístico para difundir bulos desde sus propios canales de comunicación. En la literatura, este fenómeno ha sido denominado como medios hiperpartidistas[17], medios alternativos (Ihlebæk *et al*., 2022; Haller y Holt, 2019;) o pseudomedios (Palau-Sampio, 2023).

El objetivo de estos productores de contenido es promover intereses ideológicos, sirviendose del formato periodístico y tácticas para acceder a la esfera pública (Palau-Sampio, 2023). Aunque estos medios están vinculados a partidos y liderazgos de distintos puntos del espectro ideológico, el contexto reciente ha reforzado la centralidad de este tipo de producción de contenidos —en su mayoría a partir de nativos digitales— en el ascenso de la extrema derecha (Comel, 2025; Ihlebæk *et al*., 2022).

6. NOTAS FINALES

Este capítulo ha explorado cómo los nuevos liderazgos de la extrema derecha están recon gurando la esfera pública digital a través de estrategias comunicativas que desafían las lógicas tradicionales de la política. En un contexto de mediatización, plataformización y desintermediación, la comunicación política se ha vuelto más performativa, emocional y personalizada, contribuyendo a consolidar un estilo populista que, más allá de su contenido ideológico, se caracteriza por su capacidad de movilizar afectos, estéticas y narrativas culturalmente resonantes.

Uno de los hallazgos centrales de este análisis es el rol de la *performance*

populista, entendido como una estrategia sociocultural de conexión

afectiva e identitaria con el pueblo. A través de símbolos de aquello bajo, vulgar o transgresor, como llevar el pelo despeinado, los líderes populistas esceni can una autenticidad que está, en realidad, cuidadosamente construida. Este estilo de *performance* políticamente incorrecta articula una identidad basada en una supuesta a nidad cultural con la gente normal y corriente. Además, la intimización y personalización de la política representan otro componente clave de esta transformación. La exposición de lo íntimo se convierte en capital político. En este marco, la autenticidad performativa se vuelve un recurso fundamental para generar conexión y con anza.

Dentro de estas tendencias está el entretenimiento, el humor, la espontaneidad y la brevedad que con guran nuevas formas de mediación de la ideología. Este proceso va de la mano de la meme cación de los discursos políticos, que facilita la viralización de mensajes divertidos, simpli cados y emocionales que pueden ocultar componentes racistas, misóginos o antipluralistas. La esfera pública digital actual se caracteriza por la actuación de actores políticos que aprovechan tanto redes sociales como plataformas de mensajería instantánea para difundir contenidos partidarios y movilizar apoyos. Estas herramientas permiten formas de comunicación desintermediadas y rápidas, fortaleciendo la identidad colectiva, en especial entre jóvenes, pero también presentan riesgos democráticos, como la opacidad y la proliferación de desinformación.

Por último, existe una clara transnacionalización de repertorios discursivos, el uso del *astrotur ng* y de medios alternativos que emulan el periodismo profesional para legitimar agendas políticas.

El capítulo, además, ofrece diversos ejemplos de liderazgos que no solo están transformando el qué de la política, sino sobre todo el cómo: mediante una recon guración profunda de los lenguajes, estilos y dispositivos con los que se construye hoy la representación política en el entorno digital. Comprender estas dinámicas es clave para evaluar los desafíos que enfrenta la democracia en esta nueva esfera pública postmediática.

BIBLIOGRAFÍA Abidin, C. (2020): “Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours”, *Cultural Science Journal*, 12: 1, pp. 77-103, https://n9.cl/eqfsy. Aiolfi, T. (2024): “Le Pen, Zemmour and the ‘patriotic ecology’ of the French far right: The case of the 2022 presidential elections”, *Observatorio (OBS*)*, 18: 6, pp. 01-21, https://n9.cl/nmyoyj.

Amado, A. (2025): “Pop politics beyond populism: Popular culture as political communication”, *The Routledge Handbook of Political Communication in IberoAmerica*, Londres, Routledge, pp. 91-104.

ANTHONY, A. (2023): "'Populism is all about hair': what rightwing leaders are trying to tell us with their wild coiffures", *The Guardian*, https://n9.cl/qj8vj. BASPEHLIVAN, U. (2023): "Theorising the memescape: The spatial politics of Internet memes", *Review of International Studies*, 50: 1, pp. 35-57. BALDINI, G. (2024): "From 'Anomaly'to Anomaly' to 'Laboratory'? Fratelli d'Italia, Illiberalism and the Study of RightWing Parties in Western Europe", *Political Studies Review*, 22: 2, pp. 402-411.

BHAT, P. y CHADHA, K. (2020): "Anti-media populism: Expressions of media distrust by rightwing media in India", *Journal of International and Intercultural Communication*, 13: 2, pp.

166-182.

BLASSNIG, S. *et al*. (2020): "Populism and Social Media Popularity. How Populist Communication Bene ts Political Leaders on Facebook and Twitter. In Power Shift?", *Political Leadership and Social Media,* Londres, Routledge, pp. 97-111. BÖSCH, M. y RICKS, B. (2021): "Broken Promises: TikTok and the German Election", *Mozilla*, https://n9.cl/i24ji.

BOSSETTA, M. (2018): "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election", *Journalism & mass communication quarterly*, 95: 2, pp. 471-496. BUSBRIDGE, R.; MOFFITT, B. y THORBURN, J. (2020): "Cultural Marxism: far-right conspiracy theory in Australia's culture wars", *Social Identities*, 26: 6, pp. 722-738. CAIANI, M. y LUBARDA, B. (2024): Conditional environmentalism of rightwing populism in power: ideology and/or opportunities?, *Environmental Politics*, 33: 4, pp. 591-611. CAIANI, M., y CÍSAŘ, O. (2018): "Radical right movement parties in Europe: An introduction", *Radical Right Movement Parties in Europe* , Taylor and Francis, pp. 3-10. CAIANI, M., y KRÖLL, P. (2015): "The transnationalization of the extreme right and the use of the Internet", *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 39: 4, pp.

331-351.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y GARCÍA-OROSA, B. (2018): "Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes", *Profesional De*

La información, 27: 4, pp. 769-777, https://n9.cl/8la4c. CAMURÇA, M.; BRUM, A. y DA SILVEIRA, E. S. (2021): "Todos os caminhos levam a Roma e a Casa Branca: os uxos da direita religiosa católica para o Brasil a partir dos EUA de Trump e do entorno tradicionalista do Vaticano", *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e*

Religião, 23.

CARRATALÁ, A. y PALAU-SAMPIO, D: (2022): "Vox and journalistic information: use and criticism of the media in the 2019 General Election campaigns", *Observatorio (OBS*)*, 16, pp. 19-42.

CASULLO, M. E. y COLALONGO, R. E. (2022): "The populist body in the age of social media: A comparative study of populist and non-populist representation", *Thesis Eleven*, 173: 1, pp.

62-81.

CERVI, L. (2023): "TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to in uencer-politicians", *Más Poder Local*, 53, pp. 8-29, https://n9.cl/jg1mc. CHADHA, K. y BHAT, P. (2022): "Alternative News Media and Critique of Mainstream Journalism in India: The Case of OpIndia", *Digital Journalism*, 10: 8, pp. 1283-1301, https://n9.cl/g45xn.

CHADWICK, A. (2017): *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.

CHAGAS, V. *et al*. (2019): "Political memes and the politics of memes: A methodological

proposal for content analysis of online political memes", *First Monday*, 24: 2, https://n9.cl/hrnnps.

CHAGAS, V. (2022): "WhatsApp and Digital Astrotur ng: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters", *International Journal of*

Communication , 16, https://n9.cl/8vtel. CHAGAS, V. y DA-COSTA, G. (2023): "WhatsApp and transparency: an analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil", *Profesional de la información*, 32: 2, e320223, https://n9.cl/pi6vo. CHAGAS, V. y MASSUCHIN, M. G. (2022): "Repertórios e estratégias do ativismo digital de direita", *Participação, ativismos e desdemocratização: Legados, destruição e resistências*, Porto Alegre, ZOUK, pp. 207-231.

COMEL, N. (2025): "Tá na mídia", "Imprensa militante", "Notícia maravilhosa": como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia mainstream e alternativa em suas contas no instagram?", Tesis (Doctorado en Comunicación*)*, Universidade Federal do Paraná. CÓRDOVA, Y. *et al.* (2017): *Tropical Bot Wars: behind the 2010 and 2014 presidential elections*

in Brazil, Cambridge (MA), Harvard University. CUSHION, S.; MCDOWELL-NAYLOR, D. y THOMAS, R. (2021): "Why National Media Systems Matter: A Longitudinal Analysis of How UK Left-Wing and RightWing Alternative Media Critique Mainstream Media (2015–2018)", *Journalism Studies*, 22: 5, pp. 633-652, https://n9.cl/t95h5.

DOURADO, T. *et al.* (2024): "Online Disinformation in Brazil: A Typology of Discursive Action of Harmful Political Content on WhatsApp and Facebook", *International Journal of*

Communication , 18: 25.

ECHEVERRÍA, M. y GONZÁLEZ, R. A. (2019): "Los memes como entretenimiento político.

Recepción, usos y signi cados", *Revista mexicana de opinión pública*, 27, pp. 117-133. EDDINGTON, S. M. (2018): "The communicative constitution of hate organizations online: A semantic network analysis of "Make America Great Again"", *Social Media+ Society*, 4: 3. EKMAN, M. (2014): "The dark side of online activism: Swedish rightwing extremist video activism on YouTube", *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 30: 56. ENLI, G. (2024): "Populism as "Truth": How Mediated Authenticity Strengthens the Populist Message", *The International Journal of Press/Politics*, 0: 0, pp. 1-17, https://n9.cl/ahc5f. ERNST, N.; ENGESSER, S. y ESSER, F. (2017): "Bipolar populism? The use of antielitism and people-centrism by Swiss parties on social media", *Swiss political science review,* 23: 3. FIGENSCHOU, T.U. y IHLEBÆK, K.A. (2019): "Challenging Journalistic Authority: Media criticism in far-right alternative media", *Journalism Studies*, 20: 9, pp. 1221-1237. FIGUEREO BENÍTEZ, J. C.; OLIVEIRA, J .S. D. y Mancinas-Chávez, R. (2022): "TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos", *Redes sociales y*

ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje, https://n9.cl/92mwt. FINLAYSON, A. *et al.* (2022): "Digital Culture Wars: Understanding the Far Right's Online Powerbase". *Soundings: A Journal of Politics and Culture*, 81: 1, pp. 43-64, https://n9.cl/cc84k.

FREELON, D.; MARWICK, A. y KREISS, D. (2020): "False equivalencies: Online activism from left to right", *Science*, 369, 1197-945, 1201. FROIO, C. y Ganesh, B. (2019a): "The Far Right Across Borders. Networks and Issues of (Trans)National Cooperation in Western Europe on Twitter", *Post-Digital Cultures of the Far*

Right: Online Actions and Of ine Consequences in Europe and the US , Bielefeld, Verlag, pp.

93-106, https://n9.cl/xfhz0.

— (2019b): "The transnationalisation of far right discourse on Twitter: Issues and actors that

cross borders in Western European democracies", *European societies*, 21: 4, pp. 513-539. GANESH, B. y FROIO, C. (2024): "Transnational Far-Right Digital Publics and Radicalisation", *Radicalisation: A Global and Comparative Perspective*, 247. GARCÍA SANTAMARÍA, S. (2021): "Politicians "Stay Home": Left-Wing Populism and Performances of the Intimate Self on Social Media During the COVID-19 Pandemic", *Networking Knowledge*, 14: 1, pp. 28-50. — (2022): "Caring Ecologies of the New Right and Left: Populist Performances of Care during the Pandemic". *Media and Communication*, 10: 4, pp. 224-235. — (2025): "Performing Far-Right Populism: Exploring Milei's Transgression through the Lens of the Carnival", *Journal of Latin American Cultural Studies*. GARRIDO, M. D.; FARPÓN, C. R. y CANO-ORÓN, L. (2021): "La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram", *Miguel Hernández Communication Journal*, 12. GATTINARA, P. y PIRRO, A. L. (2019): "The far right as social movement", *European Societies*, 21: 4, pp. 447-462.

GAUFMAN, E. y GANESH, B. (2024*): The Trump Carnival. Populism, Transgression and the Far-*

Right , Berlin, De Gruyter.

GERBAUDO, P. (2023): "The moving body as the articulator, meme and affective link in political communication on TikTok", *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*, Springer Nature Singapore, pp. 21-40, https://n9.cl/ybkuis. GOYVAERTS, J. *et al.* (2024): "The Populist Hype", *Research Handbook on Populism*, Edward Elgar Publishing, pp. 527-539.

GRANTHAM, S. (2024): "The rise of TikTok elections: The Australian Labor Party's use of TikTok in the 2022 federal election campaign", *Communication Research and Practice*, 10: 1, pp. 1-19, https://n9.cl/iat36.

GRANTHAM, S.; GARCÍA SANTAMARÍA, S. y GRANT, K. (2025): "Viral Votes: TikTok's Role in the 2024 UK Political Landscape", *International Journal of Press/Politics*. HAKOLA, O. *et al.* (2021): "Introduction", *The Culture and Politics of Populist Masculinities*

(vii-1), Londres, Roman & Little eld.

HALLER, A. y HOLT, K. (2019): "Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media", *Information Communication and Society*, 22: 12, pp. 1665-1680. HAßLER, J.; KÜMPEL, A. S. y KELLER, J. (2023): "Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians'

and parliamentary parties' posts", *Information Communication and Society*, 26: 3, pp. 530-550.

HEISKANEN, B. (2017): "Meme-ing electoral participation", *European journal of American*

studies, 12(12-2).

HOWARD, P. N. y KOLLANYI, B. (2016): "Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK–EU Referendum. Political Bots", *COMPROP Research Notes.*

Political Bots.

IHLEBÆK, K. A. *et al.* (2022): "Understanding alternative news media and its contribution to diversity", *Digital Journalism*, 10: 8, pp. 1267-1282. KOVIC, M. *et al.* (2018): "Digital astrotur ng in politics: De nition, typology, and countermeasures", *Studies in Communication Sciences*, 18: 1, pp. 69-85, https://n9.cl/1sq85b.

LARSSON, A. O. (2019): "News use as ampli cation: Norwegian national, regional, and hyperpartisan media on Facebook", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96: 3, pp. 721-741.

LEISER, M. (2016): “AstroTur ng, “CyberTur ng” and other online persuasion campaigns”, *European Journal of Law and Technology*, 7: 1, pp. 1-27. LEWIS, M. y GRANTHAM, S. (2022): “From fork hands to microchips: An analysis of trending #CovidVaccine content on TikTok”, *International Journal of Communication*, 16: 1, pp.

4337-4360.

LÖFFLER, M.; LUYT, R. y STARCK, K. (2020): “Political masculinities and populism”, *NORMA*, 15: 1, pp. 1-9.

LUEBKE, S. M. y ENGELMANN, I. (2023): “Perceiving politicians as true to themselves: Development and validation of the perceived political authenticity scale”, *Plos One*, 18: 5, e0285344, https://n9.cl/o78fp.

MARQUES, F. P. J. (2023): “Populism and critical incidents in journalism: has Bolsonaro disrupted the mainstream press in Brazil?”, *The International Journal of Press/Politics*, 29: 4, pp. 825-846.

MASSUCHIN, M. G. *et al.* (2022) : ““TRASH!”, “LEFTIST!”, “SCUMBAG!”, “#FAKENEWS”, but not so much: Attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil”, *Brazilian Journalism Research*, 18: 3, pp.

492-523, https://n9.cl/pj1pu.

MASSUCHIN, M. G. y ORSO, M. (2025): “The Enemies of Brazil: Transnational Repertoires and National Elements in the Construction of Far-Right Targets”, *The Palgrave Handbook on*

RightWing Populism and Otherness in Global Perspective, Cham, Springer Nature Switzerland, pp. 19-39.

MAZZOLENI, G. y BRACCIALE, R. (2019): *La politica pop online. I meme e le nuove s de della*

comunicazione politica, Bolonia, il Mulino. MEDINA, R. Z.; GARCÍA, S. G. y MARTÍNEZ, H. M. (2021): “Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España”, *Opinião pública*, 27: 2, pp. 681-704. MOIR, A. (2023): “The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh”, *Social Media + Society*, 9: 1, https://n9.cl/kk8rb. MONDON, A. (2022): “Epistemologies of ignorance in far right studies: the invisibilisation of racism and whiteness in times of populist hype”, *Acta Politica*, 58: 1, pp. 876-894, https://n9.cl/ld6mp3.

NÆRLAND, T. U. (2023): “Toward a Sociologically Enriched Understanding of Anti-Media Populism: The Case of Enough is Enough!”, *International Journal of Communication*, 17, 19.

NAVAS, A. y MARROQUÍN-PARDUCCI, A. (2025): “El Salvador: Nayib Bukele, the Twitter president–A failed policy?”, *The Routledge Hand book of Political Communication in Ibero-*

America, Routledge, pp. 417-425.

NEUDERT, L. (2017): “Computational Propaganda in Germany: A Cautionary Tale”, *Working*

Paper 2017.7, Oxford Internet Institute, Project on Computational Propaganda. NEWMAN, N. *et al.* (2025): *Reuters Institute Digital News Report 2023*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://n9.cl/pjb8ql. NIELAND, J. U. (2008): “Politainment”, *The international encyclopedia of communication*, Wiley-Blackwell, pp. 4337-4340.

OSTIGUY, P. (2017): “A SocioCultural Approach”, *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press, pp. 73-97.

Palau-Sampio, D. (2023): “Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry”, *Journalism Practice*, 17: 10, pp. 2140-2158. Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2022): “Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty”, *Profesional de la Información*, 31: 3, https://n9.cl/dnwmr. Pang, N. y Woo, Y. T. (2020): “What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement”, *First Monday*, 25: 12, https://n9.cl/8tgbl. Paz, M. A.; Mayagoitia-Soria, A. y González-Aguilar, J. M. (2021): “From polarization to hate: Portrait of the Spanish political meme”, *Social media+ society*, 7: 4. Piaia, V. y Alves, M. (2020): “Opening the black box: exploratory analysis of the Bolsonarista network on WhatsApp”, *Intercom*, 43, pp. 135-154. Recuero, R.; Soares, F. y Zago, G. (2021): “Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter”, *Revista Contracampo*, 40: 1.

Roberts, J. y Wahl-Jorgensen, K. (2020): “Breitbart’s attacks on mainstream media: Victories, victimhood, and vili cation”, *Affective politics of digital media: Propaganda by*

other means, Londres, Routledge, pp. 170-185. Rowe, C. (2023): *Performance and Politics in a Digital Populist Age*, Londres, Routledge. Sagir, M. y Mockabee, S. T. (2022): “Public Attitudes Toward Immigration: Was There a Trump Effect?”, *American Politics Research*, 51: 3, pp. 381-396. Salas, M. F.; Guevara, E. y Siles, I. (2023): “Populism and social media campaigning in Central America”, *The Routledge Handbook of Political Communication in IberoAmerica*, Yaniv, N. W. y Tenenboim-Weinblatt, K. (2016): “Politically Relevant Intimacy: A Londres, Routledge, pp. 373-385.

Santos, M. A. y de Albuquerque, A. (2024): “Ideological classi cation of informational sources: political parallelism in the analysis of the multiparty media attention model in Brazil”, *Opiniao Publica*, 30, https://n9.cl/8xkcn. Santos, N.; Chagas, V. y Marinho, J. (2022): “De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp”, *Intexto*, 53, pp. 123603-123603. Schwörer, J. (2018): “Alternative für Deutschland: From the streets to the Parliament?”

Radical Right Movement Parties in Europe , Londres, Routledge, pp. 29-45. Shane, T. (2018): “The Semiotics of Authenticity: Indexicality in Donald Trump’s Tweets”.

Social Media + Society, 4: 3, pp. 1-14.

Shin, W., Kim, C. y Joo, J. (2021): “Hating journalism: Anti-press discourse and negative emotions toward journalism in Korea”, *Journalism*, 22: 5, pp. 1239-1255. Smith, J. (2004): “Transnational processes and movements”, *The Blackwell Companion to*

Social Movements , Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 311-317. Sorce, G. y Dumitrica, D. (2022): “Transnational dimensions in digital activism and protest”, Review of Communication, 22: 3, pp. 157-174, https://n9.cl/x4d4k. Stanyer, J. (2013): *Intimate Politics: Publicity, Privacy and Personal Lives of Politicians in*

Media-Saturated Democracies, Cambridge (MA), Polity. Strömback, J. (2008): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*, 13: 39, pp. 228-246, https://n9.cl/32tkq.

Tarullo, R. y Fenoll, V. (2023): ““Long Live Freedom!”: Digital Communication of Argentina’s Emerging Libertarian Populism”, *Tripodos*, 54, pp. 94-112, https://n9.cl/lt04rj. Tavares, C. Q.; Massuchin, M. G. y de Albuquerque, A. (2025): “Political communication and technologies in Brazil: Beyond Bolsonaro”, *The Routledge Handbook of Political*

Communication in IberoAmerica, Londres, Routledge, pp. 303-314. Trere, E. (2020): “The banality of WhatsApp: On the everyday politics of backstage activism in Mexico and Spain”, *First Monday*, 25. Udupa, S. (2024): “Shadow Politics: Commercial Digital In uencers, “Data,” and Disinformation in India”, *Social Media + Society*, 10: 1, https://n9.cl/o7woe. Urman, A. y

KATZ, S. (2022): “What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram”, *Information, communication & society*, 25: 7, pp. 904-923. WAISBORD, S.; TUCKER, T. y LICHTENHELD, Z. (2018): “Trump and the great disruption in public communication”, *Trump and the media*, Londres, Routledge, pp. 25-32. WOOLLEY, S. y HOWARD, P. (2018): *Computational propaganda: Political parties, politicians,*

and political manipulation on social media, Oxford, Oxford University Press. WOOLLEY, S. C. y GUILBEAULT, D. (2018): *Manufacturing Consensus Online. Computational*

propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media, Oxford, Oxford University Press.

Conceptual and Empirical Investigation”, *International Journal of Communication*, 10: 1, pp. 5186-5205.

CAPÍTULO 5

LOS ACTORES MEDIÁTICOS CLÁSICOS EN LA NUEVA ESFERA PÚBLICA

ADOLFO CARRATALÁ

(Universidad de Valencia)

DOLORS PALAU-SAMPIO

(Universidad de Valencia)

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales han sido históricamente pilares fundamentales en la con guración de la esfera pública moderna, actuando como intermediarios clave entre la ciudadanía y las instituciones. Sin embargo, como hemos visto en capítulos anteriores, en las últimas décadas, la digitalización y la emergencia de una esfera pública postmediática han alterado drásticamente este rol, abriendo paso a un nuevo escenario en el que los actores mediáticos clásicos se han visto desplazados de su centralidad ante la irrupción de otros agentes. La convergencia de factores como la crisis nanciera de 2008, la plataformización de la información y la irrupción de las redes sociales ha desestabilizado la viabilidad económica del sector y cuestionado su hegemonía en la distribución de contenidos. Este escenario ha provocado una pérdida de supremacía de los medios, que ya no son los únicos *gatekeepers* de la información, sino que compiten con actores no profesionales y plataformas digitales que priorizan el *engagement* sobre el rigor periodístico.

En paralelo, la descon anza ciudadana hacia los medios se ha acentuado, alimentada por la percepción de sesgo político, la precarización laboral en las redacciones y la proliferación de prácticas como el *clickbait* o el *branded content*, que erosionan su credibilidad. Además, la aparición de pseudomedios y actores hostiles, que difunden desinformación y narrativas polarizantes, ha complicado aún más el panorama, desdibujando las fronteras entre información y manipulación. Líderes políticos y tecnológicos han exacerbado aún más esta crisis al desacreditar el periodismo tradicional y promover la desintermediación, debilitando su función democrática.

Ante estos desafíos, los medios se ven obligados a reinventarse. Estrategias como el periodismo de soluciones, la veri cación rigurosa y la innovación en formatos transmedia buscan reconectar con audiencias cada vez más fragmentadas y críticas. Este capítulo

explora cómo los medios buscan resituarse en una nueva esfera pública que ya no les tiene reservado el lugar desde el que durante mucho tiempo articularon las lógicas de la conversación colectiva, observados como garantes democráticos tanto por la ciudadanía como las instituciones.

2. CRISIS DEL SECTOR

Los medios de comunicación viven desde hace tres décadas inmersos en un proceso de digitalización, en paralelo a otros ámbitos de la sociedad (Spath *et al.*, 2022), que han visto como la llegada de esta tecnología ha tenido efectos disruptivos a varios niveles (Valenduc y Vendramin, 2017). Desde sus inicios, con el lanzamiento de las primeras ediciones digitales (Boczkowski, 2006), la industria de los medios ha experimentado el proceso de digitalización desde perspectivas cambiantes y a menudo contradictorias (Salaverría, 2019) que han mudado desde el escepticismo y el desconcierto inicial a la acelerada adaptación, especialmente desde la pandemia (García-Avilés, 2021).

El proceso de digitalización y, en particular, la llegada de las redes sociales y la plataformización (Nieborg, Poell y Deuze, 2019), han afectado no solo a las formas de producción y consumo de la información, sino también, de forma esencial, a la estructura y gestión de la industria mediática. Además, estas transformaciones se han visto marcadas también por la interacción con fenómenos exógenos como la crisis nanciera de 2007/8, que han llevado a la industria de los medios al colapso nanciero (Colander *et al.*, 2009) en todo el mundo (Franklin, 2014).

En el contexto español, la crisis nanciera y el estallido de la burbuja inmobiliaria llevaron a la industria periodística a una situación insostenible, tras años en los que había logrado consolidar conglomerados mediáticos y reforzar su presencia en otros mercados (Almiron y Segovia, 2012). Uno de los factores que impactó con más fuerza fue la caída de los ingresos publicitarios, que representó un recorte sustancial en los ingresos de los medios (InfoAdex 2013, 2024). Esta reducción ha venido marcada en buena medida por la entrada de las plataformas digitales como Google o Facebook como competidoras por la publicidad digital (Gerandin, 2019; Fu, 2021).

En el caso de la prensa, además, a las consecuencias de la crisis se

suman las tensiones derivadas de la digitalización y de la ausencia de un modelo de negocio estable. En este sentido, el sector se ha visto sacudido no solo por la reducción de inversión en publicidad, sino también por la segunda vía de ingresos, la venta en quioscos. Así, si en 2007, el año antes del inicio de la crisis, solo tres periódicos, *El País* (435.000), *El Mundo* (336.286) y *ABC* (228.158), sumaban un millón de ejemplares de difusión diaria (Arranz, 2023), las cerca de 80 cabeceras que sobreviven en papel en España ni siquiera lograron sumar esta cantidad en 2024 (Asociación de la Prensa de Málaga, 2024). La prensa no ha logrado tampoco consolidar un modelo estable de suscripción (Chyi y Ng, 2020), pese a que los diarios digitales acumulan millones de usuarios únicos (Newman *et al.*, 2024).

2.1. IMPACTO EN CIERRES Y EMPLEO

La situación económica descrita en el contexto español ha tenido efectos devastadores en la estructura de medios y en la propia profesión periodística. Aunque los momentos más arduos se vivieron a mediados de la pasada década, lo cierto es que las consecuencias se arrastran hasta la actualidad. Entre 2008 y 2015, un total de 375 medios de comunicación cesaron su actividad, según el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015). No obstante, la entidad advertía de que este recuento no era exhaustivo, especialmente a la hora de contabilizar medios de pequeña dimensión y, en particular, ubicados en el ámbito local. El cierre de medios locales ha contribuido a profundizar en el fenómeno de los llamados desiertos informativos, que, pese a no ser exclusivo de España (Abernathy, 2018), presenta un potencial de riesgo elevado (Negreira Rey, 2025).

La clausura o reestructuración de medios contribuyó a elevar los niveles de desempleo en la profesión a cotas que duplicaban los registrados antes de la crisis. La APM calcula que la destrucción de empleo en estos años superó los 12.200 puestos de trabajo y afectó a todos los sectores (APM, 2015).

El efecto sobre el empleo también vino motivado por las reestructuraciones tras la fusión de cadenas de televisión. El impacto de la doble crisis experimentada por el sector ha impedido que las cifras de desempleo recuperen los niveles de 2008. Con 6.117 desempleados en 2024, la tasa supera en un 25,7% la registrada en el momento del estallido de la crisis nanciera (APM,

2024).

2.2. PRECARIZACIÓN PERIODÍSTICA

Junto a la pérdida de empleo, las medidas laborales impuestas por las empresas para sobrevivir a la crisis se han re ejado en un incremento de la gura de los falsos autónomos (Örnebring, 2018), que representan un 10% de los empleos en el sector, casi el doble que antes de la crisis (APM, 2024).

> La precarización (ILO, 2012) en el sector periodístico se re eja a varios niveles. En primer lugar, plantillas reducidas a la mínima expresión han tenido que asumir no solo el volumen de trabajo anterior, sino los retos que plantea la digitalización, atendiendo a las necesidades de producción multiplataforma (Doyle, 2013) y asumiendo múltiples tareas que exigen destrezas variadas. Estas cuestiones han tenido efectos graves en la salud de la profesión: cerca del 70% de periodistas encuestados considera que el problema de la salud mental en la profesión es grave o algo grave (APM, 2024).
>
> En segundo lugar, la falta de recursos ha hecho que la calidad periodística se haya visto afectada de forma importante. De hecho, dos tercios de los encuestados considera que la precariedad laboral está incidiendo en la calidad informativa de su medio (APM, 2024).

2.3. MALAS PRÁCTICAS DEL PERIODISMO EN LA ESFERA DIGITAL Y PÉRDIDA DE CALIDAD

La presión que experimentan las empresas periodísticas en las dos últimas décadas ha in uido en la toma de medidas que comprometen los estándares de calidad periodística. Los recortes de plantilla se han visto re ejados no solo en errores derivados de la falta de revisión y contraste (Alcaide, 2025), sino también en un recurso frecuente a contenidos ofrecidos por gabinetes de prensa y comunicación (Macnamara, 2016) para compensar las carencias de personal (Aguar, 2024). Las consecuencias evidencian también un grave peligro desde el punto de vista democrático, atendiendo a la labor de vigilancia y denuncia atribuida al periodismo. El rol de *watchdog* se ha visto, en este sentido, neutralizado por la falta de incentivos para desarrollar un periodismo de investigación, anulado por la falta de tiempo y de recursos, pero también por las presiones a que se ven sometidos los periodistas (APM, 2024), ya sean internas, políticas o empresariales.

La descapitalización de la profesión (Witschge y Nygren, 2009; Palau-Sampio y López-García, 2022) se ha visto también reforzada por medidas adoptadas para salvaguardar la economía de las empresas periodísticas. La necesidad de monetizar el trá co de audiencia ha incrementado la apuesta por la llamada economía del click (Munger, 2019), y con ella, fórmulas que sirven de gancho para que los lectores digitales accedan a los contenidos. Los titulares *clickbait* se han convertido, en este sentido, en el anzuelo perfecto para despertar la curiosidad de los lectores a través de preguntas retóricas, léxico y expresiones estereotipadas que conducen a textos de escasa calidad y relevancia informativa (Diez-Gracia *et al.*, 2024).

La búsqueda de alternativas a los ingresos publicitarios ha llevado a los medios a apostar por fórmulas como el *branded content*, que implican una hibridación comercial y editorial, puesto que los contenidos patrocinados por la marca se camu an como informativos (Palau-Sampio, 2021). Esta convergencia conlleva una transgresión de las fronteras editoriales y comerciales (Ferrer-Conill, 2016) y plantea un grave riesgo corporativo, al amenazar la credibilidad de los medios (Palau-Sampio y Iranzo-Cabrera, 2024).

3. PÉRDIDA DE CENTRALIDAD

3.1. CRECIENTE DETERIORO DE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD CIUDADANA EN LOS MEDIOS

Uno de los factores que evidencian la pérdida de centralidad de los medios de comunicación es el deterioro de la con anza y la menguante credibilidad que les otorga la audiencia, precisamente en competencia con las redes sociales como principal proveedor de información (Fletcher y Park, 2017; Kalogeropoulos *et al.*, 2019).

Si bien se trata de una tendencia global, los resultados relativos a España expresan una mayor desafección hacia los medios. El *Trust Barometer* 2024 muestra que la con anza en los medios en España (40%) se sitúa 10 puntos por debajo de la media global (50%) (Edelman, 2024). El Barómetro Standard de otoño de 2024, si bien re eja un aumento del 11% en el número de personas que a rman que “los medios de comunicación en España ofrecen una información able” (el 57% de los españoles), también pone de mani esto que el porcentaje de descon anza se incrementa en un 10%

(40%). Ambos resultados se alejan 12 puntos de la media europea. La con anza en los medios en la Unión Europea se sitúa en el 69%, mientras que la descon anza no supera el 28% (European Commission, 2024).

Junto a los informes internacionales, la Encuesta sobre Ten dencias Sociales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) destaca que, en una escala del 1 a 10, la con anza de la ciudadanía española en los medios de comunicación tradicionales se sitúa en un 4,1, dos décimas menos que en los dos años anteriores (CIS, 2023). En la misma línea, el *Digital News Report España* apunta que un 39% de los españoles desconfía de las noticias (Novoa-Jaso *et al*., 2024). El factor generacional agrava aún más esta situación: en los menores de 25 años la cifra de descon anza alcanza el 56%, frente a un 19% de con anza.

3.2. ALEJADOS DEL PAPEL DE INTERMEDIACIÓN

La pérdida de centralidad de los medios tradicionales en la esfera pública postmediática ha reducido su papel como intermediarios entre ciudadanía e instituciones, especialmente en la relación entre el sistema político y el entorno social, que históricamente requería del periodismo para canalizar demandas y preocupaciones. Esta transformación comenzó a hacerse patente con la esfera pública digital, cuando la irrupción de Internet introdujo nuevas formas de intermediación informativa, de tal modo que los partidos políticos y la televisión dejaron de monopolizar el discurso electoral para compartir protagonismo con redes sociales y organizaciones cívicas (Lobera y Sampedro, 2018). Así, se diversi caron las fuentes de información y la ciudadanía asumió un rol más activo en la creación y difusión de contenido político, en un contexto de autocomunicación de masas (Castells, 2009).

Sin embargo, el optimismo inicial sobre la democratización de la esfera pública dio paso a una visión más crítica. Pese a las posibilidades de interacción que ofrecía Internet, los actores políticos mantuvieron dinámicas unidireccionales (Amado y Tarullo, 2015; Marín Dueñas *et al*., 2019). Además, el poder de las grandes plataformas tecnológicas como Facebook, Twitter o Google transformó el ecosistema comunicativo, desplazando a los medios tradicionales en la distribución de contenidos mediante algoritmos y con una lógica orientada al bene cio (Kreiss y McGregor, 2018). Esto ha limitado el debate cívico y la rendición de cuentas, sin fomentar una mayor deliberación. A su vez, los medios han aumentado su dependencia de estas plataformas, en una relación

asimétrica que los ha llevado a perder control sobre sus canales y capacidad de negociación frente a estas rmas tecnológicas, hoy clave en la distribución de noticias (Kleis Nielsen y Ganter, 2018). Esta subordinación implica una rede nición de la lógica de la industria mediática e impacta en la sostenibilidad del periodismo, afectando tanto a su lógica económica como a sus principios éticos (González-Tosat y Sádaba-Chalezquer, 2021).

3.2.1. Competencia con otros actores En la medida en que los medios han ido quedando arrinconados en su papel como intermediadores, el papel de *gatekeeper* vinculado al periodismo también ha ido desdibujándose progresivamente. La aparición de nuevos espacios de comunicación alternativos ha favorecido, como consecuencia, la difusión de desinformación, mentiras, contenidos acientí cos y relatos cticios que, en conjunto, suponen todo un desafío a la evidencia factual y cuya difusión es favorecida por motores de búsqueda y plataformas de redes sociales que, sobre todo, se muestran interesadas por el trá co de usuarios y el bene cio económico (Waisbord, 2018).

Esta convivencia de los medios tradicionales con la difusión de contenidos por parte de otros actores no profesionales en el entorno digital ha venido a con gurar un contexto híbrido de medios (Chadwick, 2017), en el que redes sociales y webs pseudoinformativas constituyen no solo una competencia para los medios profesionales, sino también una seria amenaza de infoxicación para la sociedad (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). El auge de la desinformación y las narrativas de alteración de la realidad (Palau-Sampio y Carratalá, 2022) se encuentran estrechamente ligados con la aparición de webs que imitan a los medios tradicionales, mimetizando su diseño y estilo (Rathnayake, 2018) para ofrecer contenidos expresamente distorsionados, destinados a la promoción de determinados sesgos ideológicos (Palau-Sampio, 2023). Estas webs activan un doble proceso que permite, por una parte, imitar, y por otra burlar las normas básicas de la ortodoxia periodística (*ibid*.), a través de la mezcla de datos y opinión, con una carga ideológica expresa (Del-Fresno-García, 2019).

Estos pseudomedios contribuyen al desorden informativo (Wardle y Derakhshan, 2018) apoyándose en teorías conspirativas y versiones engañosas de la realidad social que desafían las reglas democráticas y la armonía social, reforzando los mensajes sesgados con patrones expresivos y prácticas polarizadoras (Palau-Sampio, 2023). En línea con la emergencia en otros países (Figenschou y Ihlebæk, 2019; Heft *et al.*, 2020), la aparición de estas webs en España está claramente

vinculada con la difusión de la ideología de extrema derecha y, desde 2020, centran su desinformación en temas sociales, políticas progresistas y en cómo se gestionó la pandemia (Palau-Sampio y Carratalá, 2022). Los pseudomedios se caracterizan por un lenguaje que incide en el componente emocional, expresado mediante titulares polarizados que recurren al *clickbait* para captar la atención y construir una jerga particular, exacerbada por la desinformación y las prácticas populistas (Palau-Sampio, 2023).

3.2.2. Del 'you're fake news' al 'you are the media now'

Uno de los desafíos que enfrentan los medios tradicionales en el nuevo entorno comunicativo es su creciente marginación por parte de ciertos actores políticos. Algunos líderes han optado por esquivar la mediación periodística, estableciendo vínculos directos con la ciudadanía a través de redes sociales. Este fenómeno, conocido como desintermediación, ha debilitado el papel del periodismo como ltro informativo. Un caso paradigmático es el de Jair Bolsonaro, quien ganó la presidencia de Brasil en 2018 gracias a una estrategia comunicativa centrada en redes sociales y mensajería instantánea, con la que logró sortear a los medios convencionales y conectar directamente con su electorado (Santos Mundim *et al*., 2023).

Este modelo re eja cómo, ante la pérdida de credibilidad de los medios, algunos políticos optan por discursos desintermediados que eluden la veri cación periodística y pueden debilitar la democracia (Colussi *et al*., 2023). La práctica ha parecido consolidarse en los últimos años. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, tanto Donald Trump como Kamala Harris evitaron a los medios tradicionales, pre riendo comunicarse a través de canales propios o interlocutores no periodísticos, como *podcasters* y *youtubers* (Newman y Cherubini, 2025).

La desintermediación no solo elude el control que el periodismo ejerce sobre el poder, sino que también alimenta campañas de desprestigio contra los medios, acusándolos de manipular o difundir noticias falsas (Carratalá y Palau-Sampio, 2022). Trump, que también destacó por basar su estrategia comunicativa en fórmulas de desintermediación durante las elecciones de 2016 que lo llevarían a la Casa Blanca (Morini, 2020), ejempli có dicha práctica al apropiarse de la expresión *fake news* para desacreditar a medios como CNN o *The New York Times*, a los que trató como enemigos del proceso democrático (Waisbord, 2018; Farkas y Schou, 2018) en lugar de como pilares fundamentales de una esfera pública sostenida en principios clave del periodismo de calidad.

Esta tendencia no se limita al ámbito político. Líderes tecnológicos como Elon Musk también han contribuido al descrédito del periodismo. Tras la victoria electoral de Trump en 2024, Musk publicó en X (antes Twitter) el mensaje “You are the media now”, sugiriendo que los usuarios comunes pueden reemplazar a los periodistas como generadores de información con able (Newman y Cherubini, 2025). Así, se refuerza una vi sión en la que las tecnologías digitales y las audiencias activas sustituyen a los medios convencionales, debilitando su rol como garantes del rigor y la veracidad informativa.

3.2.3. Desconectar de los medios para evitar las noticias

La pérdida de relevancia de los medios tradicionales en la esfera pública postmediática se re eja, en tercer lugar, en el creciente fenómeno de la evitación de noticias. En España, según el *Digital News Report* (Novoa-Jaso *et al.*, 2024), el 37% de los encuestados evita habitualmente las noticias, un aumento de ocho puntos respecto al año anterior. Esta actitud es más frecuente entre los menores de 35 años (44%), las mujeres (40%) y quienes no muestran interés previo por la información (56%), aunque también afecta a personas interesadas en la actualidad (33%). Además, el capital económico y cultural de las audiencias in uye en estos patrones de consumo, con implicaciones importantes para la inclusión informativa y la salud democrática (Lindell y Båge, 2023).

Aunque la evitación de las noticias es un fenómeno multidimensional (Andersen *et al.*, 2024), una de las principales causas es la pérdida de con anza en los medios de comunicación. Un estudio reciente sobre por qué se produce este fenómeno (Díaz-Noci y Pérez-Altable, 2023) muestra que un 29% de los encuestados no confía nada en ellos y un 21% confía muy poco, cifras superiores a las que registran los medios exclusivamente digitales, frente a los que el rechazo es del 24%. Otros trabajos (Goyanes *et al.*, 2023) con rman que cuanto mayor es la con anza en los medios, menor es la tendencia a evitarlos.

La descon anza se vincula con la percepción de sesgo político en los contenidos, lo que lleva a muchas personas a rechazar informaciones que no se alinean con su punto de vista, dando pie a una evitación de noticias intencional (Skovsgaard y Andersen, 2020). A esta razón se suman otras de tipo emocional y cognitivo, como el estrés provocado por la saturación informativa o el impacto negativo que algunas noticias tienen en el estado de ánimo (Villi *et al.*, 2022). Aunque la sobrecarga informativa ha sido señalada como

causa del fenómeno, algunos estudios (Karslen *et al.*, 2020) apuntan que la expansión de la oferta digital ha compensado parcialmente la caída de la exposición a medios tradicionales. Sin embargo, si se excluye el consumo online, la evitación de noticias habría alcanzado ya un 35%. No obstante, las noti caciones automáticas, el ritmo constante de actualización y la linealidad en la presentación de la información también pueden favorecer la evasión, especialmente entre los jóvenes, lo que sugiere que la relación con las noticias no depende solo de su contenido, sino también del entorno tecnológico y la materialidad que determinan la relación entre consumidor y medio (Aharoni *et al.*, 2021).

4. ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN

(Y SUPERVIVENCIA)

4.1. UN PERIODISMO ESPERANZADOR, VERIFICADO Y REPOSADO

Ante el creciente rechazo y evitación de las noticias por parte de las audiencias, han surgido propuestas consideradas vías e caces para frenar la desconexión ciudadana, como el llamado periodismo de soluciones, la información veri cada o el llamado periodismo lento (Skovsgaard y Andersen, 2020). El periodismo de soluciones (Benesch, 1998) y el periodismo constructivo (Haagerup, 2008) buscan reconectar con el público a través de enfoques más positivos y orientados al futuro. Estas prácticas no ignoran los problemas, sino que destacan las respuestas a ellos, lo que puede generar mayor implicación y esperanza en quienes consumen la información. El periodismo constructivo busca, además, conectar emocionalmente con las personas: les permite comprender el mundo de forma más el y, según el Instituto de Periodismo Constructivo (Casares, 2021), les anima a pasar más tiempo con las noticias y a sentirse mejor tras consumirlas. De acuerdo con la *Solutions Journalism Network* (2024), una organización independiente sin nes de lucro fundada en Estados Unidos en 2013, este es el periodismo que quiere el público. De hecho, el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023) muestra que quienes evitan las noticias valoran más el periodismo positivo (55%) o basado en soluciones (46%). Además de informar, este periodismo aporta a las audiencias herramientas para imaginar cambios posibles, replicables y esperanzadores (Murray y Stroud, 2019; Mellor y Nguyen, 2023).

La veri cación de la información constituye uno de los pilares fundamentales del periodismo, como una norma básica ligada a garantizar la calidad y la credibilidad de las informaciones (Gómez-Mompart *et al.*, 2015; Lacy y Rosenstiel, 2015). En los últimos años, sin embargo, la labor de veri cación ha dejado de ser una tarea exclusiva previa a la publicación de la información (Fole, 2012) y se ha externalizado de las redacciones. En paralelo, como parte de la política de contención de gastos, algunos medios han prescindido de estos departamentos. La externalización ha venido motivada por los elevados índices de desinformación en la esfera pública (Wardle y Derakhshan, 2018), incrementados por la multiplicación de actores con capacidad de difundir contenidos, y ha permitido la entrada en juego de plataformas de *fact-checking* encargadas de veri car publicaciones en el ámbito digital (IFCN, 2025). Estas plataformas han demostrado una gran habilidad en el establecimiento de relaciones de con anza con la audiencia, involucrándola en el proceso de producción y abriendo mecanismos de participación e interacción con ella por medio de las redes sociales (Chaparro-Domínguez *et al.*, 2024). Aunque su número se ha triplicado en la última década, los últimos datos muestran el inicio de un estancamiento de estas plataformas (Stencel *et al.*, 2024).

Al mismo tiempo, frente a las tiranías de un contexto informativo en el que prima la inmediatez y la brevedad, distintas iniciativas periodísticas han apostado por un periodismo que recupere los tiempos necesarios de producción y consumo (Greenberg, 2012). El llamado *slow journalism*, o periodismo lento, se inspira en movimientos *slow* que han proliferado en distintos ámbitos desde los años 80, con el objetivo de repensar los tiempos necesarios para ofrecer una información rigurosa, creativa y de calidad (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). En esencia, el *slow journalism* se presenta como un término paraguas en el que con uyen corrientes históricas que abarcan desde el periodismo interpretativo al periodismo narrativo, de precisión o de investigación, y que se inspiran en las ciencias sociales para ofrecer una interpretación en profundidad de una realidad social compleja (Neveu, 2016).

4.2. UNA APUESTA POR LA INNOVACIÓN PARA RECUPERAR Y GANAR AUDIENCIAS

Junto con la recuperación de determinados elementos básicos de la producción periodística, los medios de comunicación también se han sumergido en los últimos años en estrategias innovadoras en su

intento por recuperar un papel más destacado en las rutinas de consumo en la nueva esfera pública postmediática.

En primer lugar, la producción de contenidos transmedia ha sido una de las apuestas principales con las que los medios han tratado de afrontar la necesaria transformación y renovación con la que sobrevivir en el entorno digital, en busca de lenguajes y formatos innovadores que les permitan reconectar con las audiencias y convertir al periodismo en una experiencia para los usuarios (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020). Como indica Costa-Sánchez (2021), este tipo de periodismo surge como un paso más en la evolución de un periodismo adaptativo que aprovecha las singularidades de los diferentes medios y las distintas vías de participación del público, en un claro ejemplo de cómo los medios luchan por la continuidad de su papel en la sociedad actual, en la que la atención de las audiencias resulta tan esquiva y difícil de conseguir. El periodismo transmedia logra, así, enganchar y atraer al receptor, involucrándolo activamente en la interpretación del mensaje y haciéndolo profundizar en la historia (Renó, 2014). El formato de *newsgames*, que se mueve entre la lógica del videojuego y las reglas del periodismo para ofrecer la información de actualidad de forma lúdica, inmersiva y participativa, es clara muestra de ello (García-Ortega y García-Avilés, 2018). Un adecuado uso de elementos visuales y sonoros, así como hacer que la audiencia experimente la sensación de formar parte de las noticias, se revelan como poderosas herramientas para atraer y retener la participación del público receptor (Rampazzo Gambarato y Tárcia, 2017).

En segundo lugar, dado que las y los jóvenes se informan de la actualidad fundamentalmente a través de las redes sociales (Newman *et al*., 2023; APM, 2024) y de la mano de nuevas guras como los llamados *news uencers* (Newman, 2024), desde la profesión periodística comienzan a abordarse fórmulas de producción de información que tratan de incorporar algunas de las claves formales de los creadores de contenido. Así, se observan iniciativas por parte de algunos periodistas para crear informaciones más atractivas en redes sociales, con la voluntad de lograr acercarse más a determinadas audiencias y captar con mayor e cacia su interés (Karhawi y Camargo, 2023). De este modo, el propósito es combinar, por un lado, rigurosos estándares periodísticos ligados, por ejemplo, a la investigación y la veri cación, con, por otro lado, formatos similares a los que emplean los jóvenes creadores de contenido (Harlow, 2024), para así luchar, en paralelo, contra el fenómeno de evitación de noticias. En esta estrategia se contempla, incluso, que las audiencias participantes en plataformas como

TikTok sugieran temas que los medios tradicionales no están cubriendo (*ibid.*).

Los medios de comunicación, por último, no han quedado al margen de la irrupción de la inteligencia arti cial y ya son varios los proyectos que han puesto en marcha mediante el aprovechamiento de esta tecnología, sobre todo en la automatización de determinados contenidos con el objetivo de descargar a los periodistas de tareas repetitivas y poderlos destinar a trabajos que supongan un valor añadido a la oferta del medio (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020). Su empleo facilita, además, una relación más personalizada e interactiva con el público, al poder ofrecer contenidos adaptados a intereses individuales, posibilitar un consumo informativo a la carta y no lineal, así como diseñar suscripciones más atractivas y relevantes gracias a la mejora del conocimiento de hábitos de la audiencia (Túñez-López *et al.*, 2021).

Con todo, la profesión periodística parece mostrarse ambivalente sobre cómo la IA impactará en su quehacer y en el futuro de los medios. De acuerdo con el último informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (2024), el 60% de los encuestados a rmaron que el empleo de la IA debería restringirse más, pese a que un 85% le auguraba bastante futuro en periodismo y comunicación y consideraba que se consolidaría como una herramienta recurrente dentro de las redacciones y empresas. El mismo estudio reveló que, en 2024, los medios emplearon sobre todo la inteligencia arti cial generativa para la creación de imágenes o material multimedia (40%), contenidos para redes sociales (34%) y noticias (32%). Además, según el *Digital News Report* para España (Novoa-Jaso *et al.*, 2024), el 44% de la audiencia se muestra muy incómoda o algo incómoda ante noticias creadas en gran medida mediante IA, aun contando con cierta supervisión humana.

5. CONCLUSIONES

La esfera pública postmediática presenta un panorama complejo y desa ante para los actores mediáticos clásicos, caracterizado por una serie de amenazas y oportunidades que rede nen su papel y viabilidad en el nuevo entorno informativo.

En primer lugar, la pérdida de centralidad y credibilidad es una de las amenazas más signi cativas. La digitalización y la irrupción de las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales de su

rol de intermediarios, erosionando la con anza del público. El distanciamiento de las audiencias crece de la mano de un discurso político hostil hacia estos actores mediáticos, que se enfrentan a campañas de desprestigio y criminalización que no solo acaban por debilitarlos a ellos, sino, también, los propios resortes de toda sociedad democrática. La evitación de las noticias, fruto en parte de esa cada vez menor con anza en el periodismo, se produce en paralelo a la proliferación de pseudomedios y la difusión de desinformación, lo que erosiona todavía más la calidad del debate democrático al reducir la capacidad de la ciudadanía de disponer de información de calidad con la que intervenir en él y actuar sobre la realidad social. La crisis nanciera y la reestructuración del sector afectan asimismo a la calidad informativa, ya que los periodistas deben asumir múltiples tareas y enfrentarse a la presión de producir contenidos rápidamente, lo que compromete los estándares de excelencia.

A pesar de estos desafíos, la esfera pública postmediática también abre oportunidades para los medios de comunicación, que se encuentran tanto en la recuperación de principios básicos del periodismo como en una revisión de los lenguajes con los que hacer llegar la información de actualidad a las audiencias contemporáneas. Elementos clave como la veri cación o el periodismo en profundidad vuelven a ser hoy un elemento con el que recuperar a una ciudadanía dispersa en un escenario de sobrecarga informativa de escasa con anza. La negatividad reinante en esa oferta de contenidos abre asimismo muchas oportunidades a la producción de un periodismo esperanzador que facilite respuestas a los múltiples con ictos que abren las complejas y tensionadas sociedades actuales. Al mismo tiempo, las posibilidades de impulsar formatos transmedia, explorar nuevos lenguajes a través de las redes sociales, y conceder a la inteligencia arti cial la posibilidad de conocer mejor a las audiencias, para adaptar más elmente los contenidos a sus necesidades, representan caminos prometedores que la tecnología digital ofrece al periodismo en medio de un escenario tan disruptivo.

Con todo, quedan varias incógnitas sobre cómo se terminarán resituando los medios en este nuevo escenario. Entre ellas, destacan la sostenibilidad económica, la regulación y control de la desinformación, la adaptación a nuevas tecnologías y la reconstrucción de la con anza. Existen dudas sobre si los medios tradicionales podrán encontrar modelos de negocio sostenibles que les permitan competir con las plataformas digitales y mantener su independencia editorial. También resulta todavía incierto cómo se

regulará la difusión de desinformación y se garantizará un entorno informativo más seguro y able, así como qué papel jugarán los gobiernos y las plataformas tecnológicas en este proceso. La adaptación de los medios a las nuevas tecnologías, como la inteligencia arti cial, sin comprometer los principios éticos y de calidad del periodismo, es asimismo una cuestión pendiente de respuesta. Del mismo modo, es un interrogante si los medios tradicionales podrán recuperar la con anza del público y rea rmarán su papel como garantes del rigor y la veracidad informativa en un entorno cada vez más fragmentado y polarizado. Estas cuestiones re ejan los desafíos y las oportunidades que enfrentan los medios de comunicación en la era Postmediática, y su resolución determinará el futuro de la industria y su capacidad para seguir desempeñando un papel crucial en la esfera pública.

BIBLIOGRAFÍA

ABERNATHY, P. M. (2018): *The expanding news desert*, Chapel Hill, NC: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill.

AGUADED, J. I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2015): "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo", *Education in the Knowledge Society*, 16: 1, pp. 44-57, https://n9.cl/ikrnl.

AGUAR TORRES, J. (2024): *Gabinetes y medios de comunicación: Una lucha desigual que*

empobrece la información, Doxa Comunicación, 39, https://n9.cl/9p59p. AHARONI, T.; KLIGLER-VILENCHIK, N. y TENENBOIM-WEINBLATT, K. (2021): "Be less of a slave to the news: A texto-material perspective on news avoidance among young adults", *Journalism*

Studies, 22: 1, pp. 42-59, https://n9.cl/mmm2x. ALCAIDE, S. (2025): "Cuatro décadas en defensa de los lectores", *El País*, 12

enero, https://n9.cl/koya0.

ALMIRON, N. y SEGOVIA ALONSO, A. I. (2012): "Financialization, economic crisis, and corporate strategies in top media companies: The case of Grupo Prisa", *International*

Journal of Communication , 6, https://n9.cl/wmqui. AMADO, A. y TARULLO, R. (2015): "Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?", *Contratexto*, 24, pp. 97-111. ANDERSEN, K.; TOFF, B. y YTRE-ARNE, B. (2024): "Introduction: What we (don't) know about news avoidance", *Journalism Studies*, 25: 12, pp. 1367-1384, https://n9.cl/sawqj. APM (2024): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*, Asociación de la Prensa de DOYLE, G. (2013): *Understanding media economics*, Londres, Sage. EDELMAN TRUST BAROMETER (2024): *Global Report*, https://n9.cl/bnl6y. EUROPEAN COMMISSION (2024): *Standard Eurobarometer 102 - Autumn 2024*, Espana, Madrid.

APM (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, Asociación de la Prensa de Madrid, https://n9.cl/2uj73.

ARRANZ, R. (2023): "Las Cenizas de la Prensa en 2023: Tan Sólo 'El País' Vende Más de 50.000 Ejemplares Diarios", *Vozpopuli*, 11 de noviembre, https://n9.cl/35vzxn. ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MÁLAGA (2024): *Informe de KPMG para la Asociación de Medios*

de Información Revela una Caída del 6,81% en la Distribución Respecto a 2023, https://n9.cl/f8kdv.

Boczkowski, P. J. (2006): *Digitalizar las noticias*, Buenos Aires, Ediciones Manantial. Calvo-Rubio, L. M. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020): "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia arti cial en periodismo", *Profesional de la Información*, 29: 1, e290109, https://n9.cl/pngwm. Carratalá, A. y Palau-Sampio, D. (2022): "Vox and journalistic information: use and criticism of the media in the 2019 General Election campaigns", *Observatorio (OBS)**, 16: 2, https://n9.cl/eu6wb.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza. Chadwick, A. (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press, https://n9.cl/82qzt.

Chyi, H. I. y Ng, Y. M. M. (2020): "Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 US

newspapers' digital subscription results", *Digital journalism*, 8: 4, pp. 526-547, https://n9.cl/ef37p.

CIS (2023): *Encuesta sobre Tendencias Sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, https://n9.cl/4x6b9.

Colander, D. *et al.* (2009): "The nancial crisis and the systemic failure of the economics profession", *Critical Review*, 21: 2-3, pp. 249-267. Colussi, J.; Gómes-Franco, F. y Bayarri, G. (2023): "Estrategias discursivas en los lives de Bolsonaro: entre la desintermediación, el populismo digital y la desinformación", *Fonseca,*

Journal of Communication , 27, pp. 192-214, https://n9.cl/3w0wk. Costa-Sánchez, C. (2021): "Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia", *Medios*

nativos digitales en España. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Del Fresno-García, M. (2019): "Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad", *El profesional de la información*, 28: 3, e280302, https://n9.cl/ml4yy.

Díaz-Noci, J. y Pérez-Altable, L. (2023): "Por qué evitamos las noticias. Algunas evidencias desde la desigualdad de acceso a la información digital en España", *Anuario ThinkEPI*, 17, https://n9.cl/mul5j.

Díez-Gracia, A. *et al.* (2024): "Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences", *Soc. Sci.*, 13, p.

430, https://n9.cl/pdqo5.

https://n9.cl/aacc3d.

Farkas, J. y Schou, J. (2018): "Fake news as a oating signi er: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood", *Javnost - The Public*, 25: 3, pp. 298-314, https://n9.cl/z440s. Ferrer-Conill, R. (2016): "Camou aging Church as State: An Exploratory Study of Journalism's Native Advertising", *Journalism Studies*, 17: 7, pp. 904-914, https://n9.cl/wbtisg.

Figenschou, T. U. y Ihlebæk, K. A. (2019): "Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media", *Journalism studies*, 20: 9, pp. 1221-1237, https://n9.cl/j0mf42.

Fletcher, R. y Park, S. (2017): "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation", *Digital Journalism*, 5: 10, pp. 1281-1299, https://n9.cl/xnve8x.

Fole, X. (2012): "Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo",

Fronterad, 26 de septiembre, https://n9.cl/cwd6o. Franklin, B. (2014): "The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty", *Digital Journalism*, 2: 3, pp. 254-272, https://n9.cl/xpav8. Fu, A. (2021): "Report: Google and Facebook are responsible for depressed advertising revenue", *Poynter Institute*, https://n9.cl/epkyfe. García-Avilés, J. A. (2021): "Review article: Journalism innovation research, a diverse and ourishing eld (2000-2020)", *Profesional de la información*, 30: 1, https://n9.cl/13z6j.

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018): "Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis", *Revista Mediterránea de*

Comunicación, 9: 1, pp. 327-346, https://n9.cl/7itx5. Gerandin, D. (2019): "Complements and/or substitutes? The competitive dynamics between news publishers and digital platforms and what it means for competition policy", *TILEC*

Discussion Paper, 2019-003, https://n9.cl/wjbb7. Gómez-Mompart, J. L.; Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (2015): "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional", *Comunicar:*

Revista Cientí ca Iberoamericana de Comunicación y Educación, 45: 2, pp. 143-158. González-Tosat, C. y Sádaba-Chalezquer, C. (2021): "Digital intermediaries: More than new actors on a crowded media stage", *Journalism and Media*, 2: 1, pp. 77-99, https://n9.cl/s5scg.

Goyanes, M.; Ardèvol-Abreu, A. y Gil De Zúñiga, H. (2023): "Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and 'news nds me' perception", *Digital Journalism*, 11: 1, pp. 1-18, https://n9.cl/v8q1bp. Greenberg, S. (2012): "Slow journalism in the digital fast lane", *Global literary journalism:*

Exploring the journalistic imagination , Lausana, Peter Lang, pp. 381-393. Harlow, S. (Ed.) (2024): *Creadores de contenido y periodistas: rede niendo las noticias y la*

credibilidad en la era digital, Austin, Universidad de Texas, Centro Knight de Periodismo en las Américas.

Heft, A. *et al.* (2020): "Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies". *Policy & internet*, 12: 1, pp. 20-45, https://n9.cl/ygts2z. IFCN (2025): *The commitments of the Code of Principles*, https://n9.cl/80b02. Infoadex (2014): *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013*, Madrid, Infoadex, https://n9.cl/mdd10c.

— (2024): *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*, Madrid, Infoadex, https://n9.cl/nqgd5h.

International Labour Organization (ILO) (2012): *From Precarious Work to Decent Work:*

Outcome Document to the Workers' Symposium on Policies and Regulations to Combat

Precarious Employment, Ginebra, ILO, https://n9.cl/8hddk. Kalogeropoulos, A. *et al.* (2019): "News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries", *International Journal of Communication*, 13, pp.

3672-3693.

Karhawi, I. y De Camargo, I. O. (2023): "Journalists or in uencers? The appropriation of digital in uencers practices as a tool of journalistic value", *Brazilian Creative Industries*

Journal, 3: 2, pp. 121-148, https://n9.cl/e85sb. Karlsen, R.; Beyer, A. y Steen-Johnsen, K. (2020): "Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study

1997–2016", *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media, 64: 5, pp. 794-814, https://n9.cl/774dpk. KLEIS NIELSEN, R. y GANTER, S. A. (2018): "Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms", *New Media & Society*, 20: 4, pp. 1600-1617, https://n9.cl/h0cu3.

KREISS, D. y MCGREGOR, S. C. (2018): "Technology rms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US

presidential cycle", *Political Communication*, 35 : 2, pp. 155-177, https://n9.cl/yf8sct. LACY, S. y ROSENSTIEL, T. (2015): *De ning and measuring quality journalism*, New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information, https://n9.cl/n45mn. LINDELL, J. y MIKKELSEN BÅGE, E. (2023): "Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class", *Journalism*, 24: 9, pp. 1980-1997, https://n9.cl/6b3vp. LOBERA, J. y SAMPEDRO, V. (2018): "New intermediations of the electoral information ows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15)", *Social*

Science Information, 57: 4, pp. 553-572, https://n9.cl/uz2plz. MACNAMARA, J. (2016): "The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-country Study of Senior Practitioners", *Journalism & Mass*

Communication Quarterly, 93: 1, pp. 118-141, https://n9.cl/gwf2g.

MARÍN DUEÑAS, P. P.; SIMANCAS GONZÁLEZ, E. y BERZOSA MORENO, A. (2019): "Uso e in uencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016", *Cuadernos.info*, 45, pp. 129-144, https://n9.cl/fmpo24. MORINI, M. (2020): *Lessons from Trump's political communication*, Cham, Springer. MUNDIM, P. S.; VASCONCELLOS, F. y OKADO, L. (2022): "Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as president of Brazil in 2018", *Dados*, 66: 2, e20210037, https://n9.cl/pace32.

MUNGER, K. (2019): "All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media", *Political Communication* , 37: 3, pp. 376–397, https://n9.cl/lerxv. NEGREIRA REY, M. C. (2025): "Desiertos informativos en un mapa de medios digitales en crecimiento: una exploración del caso español", *Desinformación en la Era de la Inteligencia*

Arti cial , Servicio Editorial = Argitalpen Zerbitzua, pp. 97-98. NEVEU, E. (2016): "On not going too fast with slow journalism", *Journalism Practice*, 10: 4, pp. 448-460, https://n9.cl/b46j2.

NEWMAN (2024): *What do we know about the rise of alternative voices and news in uencers in*

social and video networks?, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford.

— (2025): *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford. NEWMAN, N. *et al.* (2023): *Reuters Institute Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford.

— (2024): *Reuters Institute digital news report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford.

NIEBORG, D.; POELL, T. y DEUZE, M. (2019): "The platformization of making media", *Making*

media: Production, practices, and professions, pp. 85-96. NOVOA-JASO, M. F. *et al.* (2024): *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y*

pluralidad: claves para la con anza informativa en la era de la inteligencia arti cial (IA), Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Örnebring, H. (2018): "Journalists thinking about precarity: Making sense of the 'new normal'", *International symposium on online journalism*, 8: 1, pp. 109-127. Palau-Sampio, D. (2021): "Sponsored content in Spanish media: strategies, transparency, and ethical concerns", *Digital journalism*, 9: 7, pp. 908-928, https://n9.cl/0hwee. — (2023): "Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry", *Journalism Practice*, 17 : 10, pp. 2140-2158, https://n9.cl/prily.

Palau-Sampio, D. y Carratalá, A. (2022): "Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives", *Profesional de la información*, 31: 3, https://n9.cl/20rwq.

Palau-Sampio, D. e Iranzo-Cabrera, M. (2024): "Índice de calidad del branded content informativo en España: Criterios y evaluación", *Revista De Comunicación*, 23: 1, pp. 395-412, https://n9.cl/z1ugwu.

Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2022): "Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty", *Profesional de la Información*, 31: 3, https://n9.cl/dnwmr. Rampazzo Gambarato, R. y Tárcia, L. P. T. (2017): "Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the news coverage of planned events", *Journalism Studies*, 18: 11, pp.

1381-1399, https://n9.cl/klqj8.

Rathnayake, C. (2018): "Conceptualizing satirical fakes as a new media genre: an attempt to legitimize 'post-truth journalism'" [Conference presentation], *The internet, policy & politics*

conference 2018, Universidad de Oxford, https://n9.cl/gmxmv. Renó, D. (2014): "Transmedia journalism and the new media ecology: possible languages", *Periodismo transmedia: miradas múltiples*, Barcelona, Editorial UOC, pp. 3-19. Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015): "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica", *Profesional de la*

Información, 24: 4, pp. 451-462, https://n9.cl/li9m0. Salaverría, R. (2019): "Digital journalism: 25 years of research. Review article", *El*

profesional de la información , 28: 1, e280101, https://n9.cl/8ktv0. Skovsgaard, M., Y Andersen, K. (2020): "Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions", *Journalism Studies*, 21: 4, pp.

459-476, https://n9.cl/5ghj4.

Spath, D. *et al.* (2022): "Digitalisation of Society", *Handbook of engineering systems design*, Cham: Springer International Publishing, pp. 165-187.

Stencel, M.; Ryan, E. y Luther, J. (2024): "With half the planet going to the polls in 2024, fact-checking sputters", https://n9.cl/r1rxn.

Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020): "Análisis y tipi cación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26: 1, pp. 367-375, https://n9.cl/9ofrwj. Túñez-López, J. M.; Fieiras Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021): "Impacto de la Inteligencia Arti cial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el per l profesional", *Communication & Society*, 34 : 1, pp. 177-193, https://n9.cl/ygzke. Valenduc, G. y Vendramin, P. (2017): "Digitalisation, between disruption and evolution".

Transfer: European Review of Labour and Research, 23: 2, pp. 121-134. Villi, M., Aharoni, T. *et al.* (2022): "Taking a break from news: A venation study of news avoidance in the digital

era", *Digital Journalism*, 10: 1, pp. 148-164, https://n9.cl/3ui33. WARDLE, C. y DERAKHSHAN, H. (2018): "Thinking About 'Information Disorder': Formats of Misinformation, Disinformation, and mal-Information", Ch. Ireton y J. Posetti *Journalism,*

'Fake News' & Disinformation, París, Unesco, pp. 43-54. WITSCHGE, T. y NYGREN, G. (2009): "Journalistic Work: A Profession Under Pressure?", *Journal of Media Business Studies*, 6: 1, pp. 37-59, https://n9.cl/qoce5a. CAPÍTULO 6

LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO CIUDADANO: LOS NEWSFLUENCERS COMO REFERENTES INFORMATIVOS

LORENA CANO-ORÓN

(Universidad de Valencia)

GERMÁN LLORCA-ABAD

(Universidad Politécnica de Valencia)

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que las redes sociales no fueron diseñadas como medios de información, ahora desempeñan esa función. En España, suponen la segunda vía de acceso a la información, seguida de la televisión (Novoa-Jaso *et al.*, 2024). Los españoles, frente a los europeos, son también los que más información consumen a través de las redes (Pastor-Rodríguez y Frutos-Torres, 2024). Chambers (2021) ha señalado que el papel epistémico de las redes sociales y su función como transmisoras de hechos relevantes, incluyendo aquellos relacionados con la política, es un desarrollo no plani cado. Este cambio ha modi cado de manera signi cativa: a) la producción; b) la adquisición; c) la difusión y, de enorme importancia para nuestro análisis, d) la exactitud y efecto de la información. Además, la mayoría de los usuarios no son conscientes de los datos que generan ni de su impacto, lo que, sin duda, puede tener efectos indirectos en los comportamientos políticos (Lewandowsky, 2020).

> Nos encontramos, pues, ante un nuevo paradigma de consumo informativo que algunos autores han denominado como *News nds me perception* (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021), o de la percepción de que "las noticias nos encuentran". En este contexto, los ciudadanos simplemente creen que es posible estar bien informados sin necesidad de buscar activamente la información ni seguir las noticias a través de los medios de comunicación tradicionales. Esta situación podría tener, entre otras repercusiones de calado, consecuencias conductuales y cognitivas que obstaculicen el

desarrollo de una democracia más saludable y plenamente informada (Bennett y Livingston, 2020; Gil de Zúñiga y Diehl, 2019).

Esta nueva situación no es casual, sino causal. Como hemos visto en el capítulo anterior, es el resultado de una evolución en la que los medios de comunicación tradicionales han perdido la centralidad como agentes de información periodística (Himma-Kadakas, 2017). El sistema tecnológico-comunicativo actual deviene de un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013), en el que coexisten medios tradicionales, redes sociales y otras plataformas a través de las cuales se tiene acceso a la información. Esta concurrencia de circunstancias está marcada por la crisis de la credibilidad periodística y la fragmentación del consumo informativo, que ha supuesto la irrupción de nuevos actores en un contexto de autoridades múltiples (Flew, 2019). Asimismo, existen otros factores añadidos, como el descrédito general de las instituciones tradicionales, incluida la de la política (Llorca-Abad y Gamir-Ríos, 2023).

Este capítulo analiza algunas de estas características en el marco de los denominados desórdenes informativos (Wardle, 2018; Bennett y Livingston, 2018), tales como la circulación de bulos y la desinformación. Pero también tratamos de establecer la emergencia de nuevos actores, que no necesariamente contribuyen al ruido. En primer lugar, abordamos la creciente importancia de las redes sociales como fuente de información de la ciudadanía. Recurriremos a la evolución de la noción de periodismo ciudadano en tanto que uno de los antecedentes más importantes de esta nueva situación. En consecuencia, nos aproximamos a la gura de los *news uencers* , una categoría resultado de la fusión de diferentes conceptos. Según el último informe del *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), los *in uencers* son ya la primera opción del público general para informarse. Por último, abordaremos las consecuencias a medio y largo plazo de esta situación, puesto que, como señalábamos, la existencia de los *news uencers* no debe interpretarse como algo exclusivamente negativo.

2. LA CIUDADANÍA COMO PRODUCTORA DE INFORMACIÓN: EL CONCEPTO DE PERIODISMO CIUDADANO

El término periodismo ciudadano ha sido empleado desde hace tiempo por la academia para referirse a una variedad de prácticas que contribuyen a la diseminación en la red de información por parte de personas no formadas en periodismo (Wall, 2015; Vos y Thomas, 2023). Unas prácticas que, en consecuencia, han in uido a su vez en la

manera en la que la ciudadanía accede a la información y la consume. Wall (2015) realiza una revisión del concepto, de niéndolo como:

> Contenido noticioso (texto, vídeo, audio, interactivos, etc.) producido por personas no profesionales. Dicho contenido puede capturar un solo momento (por ejemplo, ser testigos de un evento), ser intermitente (como un hilo de Twitter) o producirse regularmente, como en el caso de los operadores de noticias hiperlocales (2015: 798).

Los distintos tipos de periodismo ciudadano identi cados en la literatura pueden agruparse en seis modalidades (tabla 1), que se dividen entre aquellas integradas en el ámbito mediático profesional y aquellas realizadas de manera independiente (Wall, 2015; Peterson-Salahuddin, 2024; Vos y Thomas, 2023). En el primer grupo se encuentran las colaboraciones de la ciudadanía con medios de comunicación, donde los ciudadanos actúan como fuentes clave para el desarrollo de reportajes; el uso de material original aportado por la ciudadanía para la elaboración de piezas periodísticas, como imágenes o testimonios obtenidos por personas ajenas al ámbito profesional; y la participación activa de la audiencia en las rutinas de determinados medios, lo que permite, en principio, corregir y mejorar la calidad periodística.

En cuanto al periodismo ciudadano independiente de los medios tradicionales, se destacan las webs gestionadas por ciudadanos amateurs que desarrollan noticias hiperlocales o sobre temas de nicho, con información de calidad derivada de su conocimiento del entorno o tema sobre el que informan; las publicaciones de activistas que se oponen a estructuras de poder establecidas y el que apuesta por la creación de contenido noticioso en redes sociales, tanto original como reutilizándolo de medios tradicionales, en una práctica conocida como *gatewatching* (Bruns y High eld, 2012). Dentro de esta última categoría, encontraríamos propuestas como Reddit, Menéame o Bitácoras.

TABLA 1

TIPOS DE PERIODISMO CIUDADANO

PERIODISMO CIUDADANO

EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTES Colaboraciones (periodismo Webs de noticias hiperlocales o temas de participativo) nicho

Material para piezas periodísticas Contenido en redes sociales (amateurs) Audiencia activa 1) Contenido original

2) Gatewatching de noticias tradicionales

Activistas que se oponen a figuras de poder

existentes

Fuente: Elaboración propia a partir de Wall (2015), Peterson-Salahuddin (2024), Vos y Thomas (2023).

Esta tipología, que se basa en el grado de participación y control del periodista tradicional en el proceso de producción, permite diferenciar entre el periodismo participativo y el periodismo ciudadano (Vos y Thomas, 2023). Esta distinción subraya la autonomía o falta de ella en los periodistas ciudadanos para moldear la noticia. En este trabajo, entendemos el periodismo ciudadano como actores completamente independientes de los medios de comunicación.

En un análisis más detallado de las tipologías de periodismo ciudadano, Wall (2019) diferencia dos per les en función de la actitud de quienes publican el contenido. Por un lado, el periodista ciudadano comprometido, que produce información en defensa de colectivos oprimidos y, por otro lado, el periodista ciudadano enfurecido, cuyo objetivo es generar disenso, con icto y rabia, a menudo mediante la creación de desinformación. Wall (2019) menciona a Andrew Breitbart, de *Breitbart News*, como un ejemplo de esta última categoría, señalando sus acciones como transgresoras de los límites éticos del periodismo (Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020; 2021). Asimismo, podríamos considerar que este tipo de guras son clave también en la diseminación de bulos y en la confusión propia de los desórdenes informativos, lo que ha planteado dudas sobre su legitimidad (Sánchez-Guijaldo, 2017).

Estos periodistas ciudadanos se sitúan en la periferia del periodismo (Lichtenstein, Herbers y Bause, 2021) y son denominados *explicit interlopers* por Holton y Belair-Gagnon (2018), ya que, aunque no son aceptados como periodistas por los medios tradicionales, contribuyen a la creación y distribución de noticias. Para analizar mejor a estos actores periféricos, Hanusch y Löhmann (2023) desarrollaron un marco de trabajo a partir de una revisión bibliográ ca que identi ca las áreas clave que de nen a estos actores, agrupando diez áreas en tres dimensiones (tabla 2).

Puede a rmase que la creación de contenido noticioso por parte de personas comunes se ha convertido en una práctica recurrente, posicionándose como una fuente alternativa de noticias (Holton, Coddington y de Zúñiga, 2013). En prácticamente todas las esferas

digitales, se produce un espacio compartido de producción de noticias, o *news produsage* (Bruns y High eld, 2012), donde profesionales y amateurs coexisten en un entorno no controlado por los medios tradicionales. Cabe recordar aquí un hecho clave: el concepto de periodismo ciudadano surgió inicialmente con la llegada de la Web 2.0 a comienzos de este siglo, cuando la ciudadanía comenzó a utilizar los blogs como plataformas para la autopublicación de contenidos, para luego evolucionar exponencialmente con el auge de las redes sociales (Wall, 2015; Bruns y High eld, 2012). Es por ello que, dependiendo del tipo de periodismo y la plataforma utilizada, tanto el contenido como la percepción del usuario dentro del ecosistema comunicativo pueden variar.

TABLA 2

DIMENSIONES DE LA PERIFERIA EN EL PERIODISMO

Valores periodísticos	**Grado en que los actores periféricos adoptan los valores tradicionales**

del periodismo

IDENTIDADES Experiencia Grado en que los actores periféricos tienen formación y experiencia específicas en periodismo

Pertenencia Grado en que los actores periféricos reclaman pertenencia al campo

periodístico

Profesionalismo Grado en que los actores periféricos utilizan habilidades y rutinas

periodísticas tradicionales

Competencias Grado en que los actores periféricos poseen habilidades más allá de

PRÁCTICAS las periodísticas tradicionales

Formatos Grado en que los actores periféricos emplean formatos innovadores o

canales de distribución

para los contenidos

Transformatividad Grado en que los actores periféricos buscan transformar activamente

el periodismo

Autonomía Grado en que los actores periféricos son independientes de las fuerzas políticas o económicas

Enfoque en la Grado en que los actores periféricos se centran en audiencia y se comprometen con sus audiencias
Organización Grado en que los actores periféricos trabajan en un contexto

organizacional para la producción de contenido

Fuente: Hanusch y Löhmann (2023).

Lichtenstein, Herbers y Bause (2021) entrevistaron a diferentes *youtubers*

que se percibían a sí mismos como periodistas, comprometiéndose con los estándares periodísticos. Estos creadores se identi caban con roles de vigilancia, acomodación e intervencionismo, aspirando a difundir información y contribuir a la formación de opinión y participación pública. Consideraban que su labor en YouTube modernizaba el periodismo al acercarlo a audiencias más jóvenes, empleando estilos de presentación más entretenidos y fomentando la interacción con su audiencia. Por otro lado, Maares y Hanusch (2020) entrevistaron a *in uencers* de Instagram que, aunque no se de nían como periodistas debido a que no cubrían noticias serias y no seguían completamente las pautas éticas de la profesión, desempeñaban una labor que los autores identi can como periodística. Peterson-Salahuddin (2024) entrevistó a creadores de contenido de periodismo ciudadano en TikTok, quienes priorizaban el entretenimiento y la personalización al seleccionar noticias dignas de ser publicadas. Dado que TikTok es una plataforma orientada al entretenimiento, es lógico que sus contenidos re ejen esta característica. Twitter/X también ha sido un espacio en el que los mismos periodistas han desarrollado una identidad digital propia, en ocasiones diferenciada de la de los medios en los que trabajan y sus líneas editoriales (Pérez-Díaz y Planes-Pedreño, 2021).

3. LAS REDES SOCIALES, LA CIUDADANÍA Y SU RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN

El proceso descrito en el apartado anterior explica la relación signi cativa que, progresivamente, la ciudadanía ha ido adquiriendo con Internet en tanto que espacio en el que informarse. Esta evolución ha naturalizado la red, a ojos de dicha ciudadanía, como un lugar en el que encontrar información. Algo parecido sucedió en su momento con la prensa escrita, la radio o la televisión (Bordería, Laguna y Martínez-Gallego, 2015). No es de extrañar que, en este clima propicio, se confíe por inercia en toda la información que se encuentra en las redes sociales, incluso en aquellos contenidos que, como apuntábamos, no fueron diseñadas para nes informativos. Según el informe del Global

Web Index (GWI, 2024), un 34,2% de los usuarios de redes sociales de entre 16 y 64 años las utiliza para leer noticias. Un 30,2% para encontrar artículos y un 28,7% para saber de qué se está hablado en términos de actualidad.

A modo ilustrativo, según el informe de IAB Spain (2024), TikTok es la segunda red social a la que los españoles dedican más tiempo, después de Spotify y por delante de WhatsApp. Además, la frecuencia de uso de TikTok continúa en aumento. Sin embargo, en cuanto al uso de la red con nes informativos, TikTok ocupa el sexto lugar, aunque ha experimentado un crecimiento acelerado en este ámbito en los últimos años. Comparativamente, el uso de TikTok en general en España supera la media global; no obstante, su utilización como medio informativo es inferior a la media mundial (Novoa Jaso *et al.*, 2024). Este panorama cambia si nos centramos en la población menor de 35 años: para este grupo, Instagram es la principal red social con nes informativos, seguida de Twitter/X y TikTok. Estos datos las convierten en tres ejemplos emblemáticos en el cambio del paradigma informativo.

Puede adivinarse, por lo dicho hasta aquí, que el ujo de información en redes sociales está condicionado por múltiples factores, como la estructura de la plataforma o la nalidad principal de la misma. La red social puede propiciar el consumo de contenidos provenientes de un entramado de fuentes limitado y seleccionado por el propio usuario, o bien ser el resultado de una recopilación hecha a medida (Kridera y Kanavos, 2024), realizada por un algoritmo que analiza las características y preferencias del usuario. Todo esto con gura una dieta digital especí ca (Romañac, 2013) para cada per l y, por lo tanto, podría inferirse que diferente. De este contexto, puede también deducirse que el *gatekeeping* en redes sociales di ere signi cativamente del que se puede llegar a ejercer en los medios de comunicación tradicionales (Solito y Sorrentino, 2023; Meraz y Papacharissi, 2014).

Wallace (2018) ha re exionado sobre esta dinámica, identi cando a periodistas, amateurs, estrategas profesionales y algoritmos como los actores que cumplen la función de *gatekeeper* en el ecosistema digital. Cualquiera de estos actores puede moldear, interpretar o reinterpretar noticias previamente publicadas y redistribuirlas en sus redes (Singer, 2014). Centrándonos en los individuos amateurs, Wallace (2018) los caracteriza por su acceso limitado a la información y la ausencia de un compromiso con la ética periodística, lo que en múltiples ocasiones conlleva una falta de veri cación rigurosa o identi cación precisa de fuentes. Su selección de

noticias tiende a estar orientada por intereses meramente personales.

Hendrickx (2024) introduce el concepto de encuentro de noticias o *encountering news*, para describir el tipo de consumo que se realiza en redes sociales. Esta terminología representa una evolución respecto a la exposición pasiva de noticias (Fletcher y Nielsen, 2018), ya que Hendrickx sostiene que el rol de los usuarios es más activo de lo que se creía inicialmente. Aunque los usuarios están expuestos a noticias en su *feed* de forma pasiva, también deciden conscientemente a qué contenidos prestar atención y esta es la interacción que es aprovechada por los algoritmos para ajustar la cantidad de contenido similar que se les proporciona. A pesar de que los usuarios consumen información en redes sociales como Instagram o TikTok, rara vez lo hacen buscando activamente noticias en sus respectivos motores de búsqueda (Anter y Kümpel, 2023; Hendricks, 2024). De hecho, muchos mani estan que no desean ver una cantidad excesiva de noticias en sus *feeds*, ya que no consideran estas plataformas como su principal fuente de información.

En España, las tendencias de atención informativa a los distintos actores que publican en redes sociales cambian respecto a las globales que presenta el *Digital News Report* de 2024. Aquí, se rigen según una bipolaridad marcada entre la gente corriente, mayoritaria en Facebook y en TikTok, y los per les informativos de marcas periodísticas convencionales, que recogen porcentajes más elevados en Twitter/X y YouTube. En el caso concreto de TikTok, por ejemplo, a nivel global la segunda fuente que más atención recibe para informarse en esta red son los famosos (*in uencers* o creadores de contenido), por detrás de la gente corriente; mientras que en España la segunda fuente son los medios informativos convencionales (Novoa-Jaso *et al.*, 2024). A este respecto, Hendrickx (2024) también discute el concepto de experimentar las noticias, destacando que los jóvenes valoran positivamente los formatos únicos de estas plataformas, como los vídeos explicativos que abordan temas actuales en términos sencillos. Redes como Instagram y TikTok han facilitado la creación de nuevos formatos de presentación informativa, cuyo objetivo no es redirigir al público fuera de estas plataformas, sino ofrecer la noticia completa dentro de ellas (Hase *et al.*, 2023). En esta línea, los jóvenes perciben las noticias en TikTok como más sensacionalistas, mientras que valoran las de Instagram como más informativas (Hendrickx, 2024).

4. *NEWSFLUENCERS* Y LA REDEFINICIÓN DEL CUARTO PODER

En el imaginario colectivo de muchas generaciones, la metáfora del cuarto poder en relación con la prensa y el periodismo sigue manteniendo un cierto halo utópico y romántico (Llorca-Abad, 2023). Más allá de los debates académicos y epistemológicos del pasado sobre esta cuestión, no cabe duda de que el contexto tecnológico-comunicativo presente nos obliga a repensar el papel que la información y sus mediadores juegan para con la ciudadanía. En la tesitura descrita y en estrecha vinculación con las redes sociales, han emergido algunas guras que invaden el espacio que tradicionalmente solo ocupaban los periodistas. Podemos de nir este nuevo tipo de autoridad (Flew, 2019), en relación con el periodismo como *news uencer*, neologismo resultado de combinar las palabras en inglés *news* (noticias) e *in uencer* (persona in uyente). Ahora bien, ¿cómo podríamos caracterizar a este subtipo especí co de in uenciador?

> Abidin (2015) describe a los *in uencers* o microcelebridades de Internet como usuarios que acumulan un gran número de seguidores gracias a la narrativa personal que comparten en redes sociales. Entre el seguidor y el creador de contenido se genera una impresión de intimidad, construida a través de la familiaridad y cercanía que el *in uencer* establece con su audiencia. Este tipo de vínculo, basado en la con anza, ampli ca la capacidad de estos per les para in uir tanto en la compra de productos como en la formación de opiniones. Por ejemplo, en el caso de los *in uencers* cientí cos en la red social TikTok, esta relación con la audiencia ha sido claramente demostrada (Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido y del Toro-Acosta, 2023). En el ámbito de la comunicación política, se trabaja con la gura de los *in uencers* políticos (Casero-Ripollés y Ribeiro, 2023; Casero-Ripollés, 2022). Estos son actores ajenos al ámbito mediático tradicional que se han dado a conocer en redes sociales a través de sus opiniones políticas. Su poder radica en la comunidad que construyen a su alrededor y en la atención que reciben. Estos actores operan como líderes de opinión clásicos, pero con una in uencia más directa.
>
> En el ámbito informativo general, este tipo de per les aún no ha sido su cientemente estudiado. De ahí el interés por aportar elementos para su de nición. Podemos cali car como *news uencers* a aquellos per les con capacidad de in uencia y cuya notoriedad proviene de la publicación de contenido noticioso. Es decir, se trata de guras que, sin estar vinculadas a medios tradicionales, son seguidas por su estilo particular y único al narrar la actualidad (Powell, 2025). Asimismo, no necesariamente tienen formación periodística, por lo que sus per les terminan ocupando algunos de los espacios de nidos

como periodismo ciudadano. Además de ofrecer un estilo diferenciado, responden en tiempo real a sus seguidores, sin los constreñimientos propios de las líneas editoriales de los medios de comunicación (Powell, 2025). No obstante, no todos los per les que comentan o explican temas de actualidad pueden ser considerados como tales *news uencers* .

De un modo mucho más preciso, Hurcombe (2024) ha de nido esta gura en tanto que "creadores en plataformas que actúan de acuerdo con las lógicas económicas y culturales de los *in uencers* para producir contenido noticioso para audiencias participativas". El autor admite, no obstante, que, a pesar de existir ya una literatura aislada, centrada en explicar algunas de sus características —desde la plataforma o red social especí ca en la que operan o el modelo de negocio que siguen—, no existe consenso a la hora de describir el fenómeno *news uencer*. Y añade: "el término debería de ser empleado para resolver, de forma global, todas las aproximaciones parciales" (Hurcombe, 2024).

Los *news uencers* pueden enfrentarse a desafíos relacionados con la credibilidad y la objetividad de las que adolecen el periodismo profesional. Sin embargo, también ofrecen oportunidades para democratizar el acceso a la información y promover la participación ciudadana en la esfera pública. Carlson (2018) ha acuñado el término *measurable journalism*, o periodismo medible, en el que se adopta una perspectiva no reduccionista, que incluye la tecnología y las nuevas formas de comunicar asociadas a ella, en relación con la producción informativa. Estos elementos ubican el debate en una larga tradición dentro de la literatura académica acerca de los límites del periodismo (Bernhard y Russmann, 2023).

En relación con la aproximación llevada a cabo hasta este punto, algunas de las características que compartirían los *news uencers* serían: En función de la red social: son activos en varias plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y/o YouTube y gestionan contenidos en todas ellas. No obstante, solo una ejerce como ventana principal de comunicación, generalmente en la que más seguidores tiene. Aunque no existe consenso sobre ello, un análisis del Pew Research Center (PRC, 2024a) cifra en un mínimo de 100.000 los seguidores necesarios para ser considerado *news uencer* .

> En función del contenido: comparten información, pero también perspectivas sobre temas de actualidad y problemas sociales. Con frecuencia, presentan las noticias de un modo informal, colorido y adornadas con opiniones tajantes.

En función de su audiencia: tienen una base de seguidores amplia y, a menudo, especializada. Su audiencia suele ser más conocedora de los medios digitales que el consumidor tradicional de noticias. En este sentido, hay un claro componente generacional vinculado a los *news uencers*.

En función del modelo de negocio: según Hurcombe (2024), existen tres prototipos básicos. El *insecure* o inseguro, que es el más numeroso. Los per les de este prototipo pueden recibir ingresos, pero solo unos pocos viven holgadamente de ellos. El *subscriber-led* o dirigido a suscriptores que pagan una cuota por los contenidos. Y el *entrepreneurial* o emprendedor, que combina ingresos por patrocinios, venta de *merchandising* o participación en eventos. En función de su formación: como hemos analizado ya, podemos hablar de periodistas o ex periodistas, creadores de contenido independientes, o personas que simplemente ganaron seguidores al viralizarse sus contenidos sobre ciertos temas informativos.

5. *NEWSFLUENCERS* EN TIKTOK, INSTAGRAM Y TWITTER/X

El ecosistema de las redes sociales evoluciona de manera constante, por lo que es difícil establecer una prelación o caracterización exhaustiva y/o de nitiva de las mismas. En la actualidad, tal y como se desprende del análisis hecho hasta este punto, muchos de estos espacios podrían entrar en una categorización de interés para comprender el papel de los nuevos *news uencers* . En esta aproximación, no obstante, TikTok, Instagram y Twitter/X se plantean como tres ejemplos centrales del cambio de paradigma informativo. En primer lugar, aglutinan a la mayor cantidad de usuarios que se informan a través de personas ajenas a los medios tradicionales (PRC, 2024b). Contribuyen especialmente al fenómeno de la viralización inmediata de la información (Mundaden, 2025). También son espacios en los que la credibilidad y la desinformación se negocian en tiempo real, puesto que los usuarios contribuyen a la scalización de la veracidad de la información (Benaissa, 2024). Asimismo, re ejan la fragmentación y personalización del consumo informativo y son laboratorios de innovación.

TikTok: En poco tiempo, se ha convertido en una de las redes sociales más relevantes a nivel global, destacando por su rápido crecimiento y por ser la segunda plataforma en la que los españoles pasan más tiempo a diario, solo superada por Spotify (IAB Spain, 2024). Su

éxito se atribuye principalmente a la popularización de los vídeos cortos, lo que incluso llevó a plataformas como Instagram o YouTube a imitar este formato (Brandwatch, 2022). La plataforma ha desarrollado una gramática propia basada en formatos como duetos, reacciones, *stitches*, *stickers* y tendencias como el *point-of-view* o el *lipsync*, además del uso distintivo del audio (Abidin, 2021; Pilipets, 2023). Su algoritmo destaca por su capacidad de personalización, generando teorías populares entre los usuarios sobre su funcionamiento (Schellewald, 2022; Peterson-Salahuddin, 2024). TikTok ofrece dos modos principales de acceso al contenido: "Siguiendo" y "Para ti" (FYP), siendo este último el más in uyente gracias a su *scroll* in nito y selección basada en interacciones (TikTok, 2024). En esta lógica, la viralización depende más del contenido que de la popularidad del creador (Peterson-Salahuddin, 2024), lo que exige una constante adaptación a las tendencias (Abidin, 2021).

Un estudio de Hagar y Diakopoulos (2023) sobre la recomendación de noticias revela que el algoritmo no prioriza contenidos informativos ni identi ca las noticias como una categoría única, centrándose más en entretenimiento y cultura pop. Newman (2022) y otros estudios destacan que los medios están comenzando a adaptarse a TikTok, mayoritariamente a través de *soft news* producidas por jóvenes (Estrada-García y Gamir-Ríos, 2023). Sin embargo, las noticias en TikTok son difundidas principalmente por *in uencers* , activistas o periodistas ciudadanos (Literat *et al.*, 2022). Cheng y Li (2024) señalan que técnicas como la segunda persona funcionan mejor cuando las usan creadores alternativos, no medios tradicionales, los cuales obtienen menor *engagement*.

Literat *et al.* (2022) identi can una tendencia crítica hacia los medios en TikTok, mediante vídeos que analizan, cuestionan o complementan sus narrativas. Según Peterson-Salahuddin (2024), los periodistas ciudadanos eligen temas basados en entretenimiento, interés personal y conocimiento propio, usando a veces lenguaje en clave para evitar la censura. Sus fuentes principales son medios tradicionales y, cuando detectan errores, corrigen el contenido. Finalmente, el estudio de Varona Aramburu y Lozano Delmar (2023) sobre creadores informativos en España indica que, aunque hay intención periodística, la mayoría no sigue pautas profesionales, predominando formatos *collage* con escaso uso de las herramientas nativas de TikTok.

Instagram: La naturaleza de esta red social, esencialmente visual, nos permite observar una especialización en las temáticas informativas que abordan sus *in uencers*. Por ejemplo, Maares y Hanusch (2020) han

explicado que los microbloggers de esta red, centrados en contenidos de estilo de vida, se sitúan en una zona liminal del periodismo, particularmente dentro del llamado *lifestyle journalism*. Los autores exploran cómo estos actores perciben su propio rol y hasta qué punto se identi can con las prácticas y valores periodísticos tradicionales. Pero esta característica es extensible a otros *in uencers* de la red. Algunos de ellos consideran que escribir textos largos, investigar, o educar a sus audiencias son prácticas con componentes periodísticos, lo que provoca el rechazo de los periodistas tradicionales que también están en la red (Perreault y Hanusch, 2024). Asimismo, se identi can con el valor de la transparencia, el conocimiento del tema y la responsabilidad ética hacia su audiencia (Hermida y Mellado, 2020).

A diferencia de otras redes sociales, Instagram favorece la experiencia visual y móvil. La mezcla de contenidos profesionales y personales, con una estética cuidada, genera contenidos más emocionales y cercanos. No en vano, en esta red social es frecuente incluso encontrar a periodistas profesionales que la emplean para desarrollar una vertiente más personal que no muestran en sus medios (Sudoł-Kaszuba, 2024). Los recursos de la red permiten a su vez construir una identidad visual coherente. En cuanto a estrategias retóricas, esta red favorece lo visual sobre lo textual. Las imágenes sirven para comunicar también valores, con prácticas como el uso de *sel es* o la estética *casual* para reforzar la autenticidad que mencionábamos (Perreault y Hanusch, 2023). Del mismo modo, en relación con la dimensión de interacción e intencionalidad se revela importante el uso de los *#hashtags*.

El algoritmo de Instagram ha sido evolucionado para personalizar la experiencia de cada usuario, mostrando en el *feed stories* y *reels* del contenido que más probablemente generará interacción (Verstappen y Opgenhaffen, 2024). Este sistema prioriza publicaciones recientes, populares y de cuentas con las que el usuario interactúa con asiduidad, lo que permite a los *news uencers* posicionar sus contenidos informativos de manera destacada y llegar a nuevas audiencias de forma orgánica. A diferencia de otras redes sociales, fomenta más la interacción a través de comentarios, mensajes directos, encuestas y *stickers*, lo que permite a los *news uencers* dialogar con su audiencia, responder preguntas y adaptar su contenido a los intereses de sus seguidores (Hurcombe, 2024). El algoritmo premia estas interacciones, aumentando la visibilidad de los per les más activos y participativos.

Twitter/X: Por su diseño estructural y dinámicas de uso, ha sido una

de las plataformas más fértiles para el desarrollo del periodismo ciudadano y la consolidación de los llamados *news uencers*. Esta relación se explica a partir de varias características intrínsecas a la plataforma. En sus orígenes, las microentradas de 140 caracteres simulaban titulares periodísticos tradicionales. Igualmente, su inmediatez ha facilitado que ciudadanos sin a liación profesional con medios de comunicación puedan participar activamente en la cobertura de acontecimientos, especialmente durante situaciones de crisis, protestas o desastres naturales (Suau Gomila *et al*. 2022). Su estructura también favorece el *live tweeting*, permitiendo que cualquier usuario actúe como reportero improvisado, compartiendo información en tiempo real desde el lugar de los hechos (Expósito-García y Trillo-Domínguez, 2023). Este tipo de prácticas ha contribuido en el tiempo a la emergencia de voces que han adquirido credibilidad e in uencia.

También es importante señalar la función de Twitter/X como espacio de contranarrativa. A través de los *#hashtags*, o los hilos y menciones, se articulan discursos alternativos a los del *mainstream* mediático, permitiendo la emergencia de actores no tradicionales que desafían o complementan las versiones o ciales (Rodríguez Hernández, 2024). Por supuesto, estas ideas no están exentas de polémica, en particular desde la adquisición de la red social en abril de 2022 por parte de Elon Musk (Maldita, 2024). Sin embargo, incluso en este contexto, los *news uencers* pueden actuar como mediadores críticos entre los medios y la ciudadanía.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El fenómeno de los *news uencers* re eja una transformación profunda en el consumo y producción de noticias en la era digital. En líneas generales, cuestiona los cimientos del que durante muchas décadas fue considerado el cuarto poder, asociado a los medios de comunicación tradicionales y a la profesión periodística. Estos creadores de contenido noticioso han logrado conectar con audiencias masivas, especialmente jóvenes, mediante formatos accesibles y dinámicos que contrastan en muchas ocasiones con las estructuras y formatos tradicionales del periodismo. Su éxito radica en la capacidad de simpli car temas complejos, adaptarse a las plataformas digitales y construir relaciones cercanas con sus seguidores, lo que genera con anza. Este cambio de paradigma ha sido posible gracias también a la evolución de la propia noción del periodismo, a lo largo de más de dos décadas de desarrollo de las diferentes iteraciones del denominado como

periodismo ciudadano.

Sin embargo, todos estos cambios conllevan desafíos signi cativos: los *news uencers* no siempre están sujetos a las mismas normas éticas y estándares profesionales que los periodistas tradicionales, o con una sólida formación. Esto puede aumentar los riesgos relacionados con la desinformación, el fomento de los sesgos ideológicos sobre la información o la difusión de bulos. En otro aspecto importante, su in uencia plantea preguntas sobre la percepción del periodismo como profesión y sobre la calidad de las noticias que consumimos. Aunque algunos combinan prácticas periodísticas con estrategias de contenido digital, otros priorizan el entretenimiento o la viralidad sobre la precisión informativa. Este fenómeno rede ne quién puede ser considerado un comunicador íntegro, pero también subraya la importancia de educar a las audiencias para discernir fuentes ables en un entorno muy saturado de estímulos de diferente naturaleza y de información.

En síntesis, el fenómeno de los *news uencers* ofrece un amplio abanico de posibilidades, positivas y negativas. En relación con las primeras, supone: a. Una diversi cación de voces; ya no son solo los grandes medios quienes detentan el monopolio de la información. Ahora, expertos independientes, activistas y periodistas independientes pueden difundir noticias y contexto sin pasar por el ltro de las corporaciones mediáticas.

b. Cercanía y autenticidad; ya que se perciben como cercanos, transparentes y sin una agenda oculta.

c. Capacidad de reacción rápida frente a hechos noti ciosos.

En relación con las segundas, negativas: a. Presencia de desinformación y sesgos; ya que, sin la formación adecuada ni mecanismos ables de veri cación, la veracidad de la información puede verse comprometida.

b. Búsqueda del click o *engagement* antes que el rigor, lo que puede llevar a hipérboles, sensacionalismo y descontextualización.

c. Intereses opacos, políticos y/o económicos que pueden esconderse detrás de estas guras.

En última instancia, los *news uencers* representan a su vez una oportunidad para democratizar el acceso a las noticias, aunque esto requiera de una re exión crítica sobre cómo equilibrar la libertad creativa con la responsabilidad informativa.

BIBLIOGRAFÍA ABIDIN, C. (2015): "Communicative Intimacies: In uencers and Perceived Interconnectedness", *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8, https://n9.cl/1zapj.

— (2021): "Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours", *Cultural Science Journal,* 12 : 1, pp. 77-103, https://n9.cl/eqfsy. ANTER, L. y KÜMPEL, A. S. (2023): "'Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: a multi-method study", *Digital Journalism*, 1-19, https://n9.cl/zw0kb.

BENAISSA, S. (2024): "Activistas, 'in uencers'" y usuarios de redes sociales como fuente de desinformación: una tipología operativa de nuevos líderes de opinión en los entornos digitales", *Enrahonar*, 73, pp. 105-129, https://n9.cl/fklqt. BENNETT, W. L. y LIVINGSTON, S. (2018): "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions", *European Journal of Communication*, 33: 2, pp.

122-139, https://n9.cl/ywplo.

— (2020): *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the*

United States, Nueva York, Cambridge University Press. BERNHARD, J. y RUSSMANN, U. (2023): "Blurring Boundaries: A Longitudinal Analysis of Skills Required in Journalism, PR, and Marketing Job Ads", *Journalism & Mass Communication*

Quarterly, 101: 3, pp. 612-636, https://n9.cl/eggkz. BORDERÍA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A. y MARTÍNEZ GALLEGO, F. A. (2015): *Historia social de*

la comunicación. Mediaciones y públicos, Madrid, Síntesis. BRANDWATCH (2022): *La in uencia de TikTok en las 5 grandes plataformas de redes sociales*, https://n9.cl/t8bes.

BRUNS, A. y HIGHFIELD, T. (2012): "Blogs, Twitter, and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism", en Lind, R. (ed.), *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection*

of Audiences and Production in Contemporary Theory, Berna, Peter Lang, pp. 15-32 CARLSON, M. (2018): "Confronting Measurable Journalism", *Digital Journalism*, *6: 4,* pp. 406-417, https://n9.cl/1bj7r.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2022): "Political In uencers", *Elgar Encyclopedia of Technology and*

Politics, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 163-166. CASERO-RIPOLLÉS, A. y RIBEIRO, V. (2023): "Blurring boundaries in political journalism? The digital authority of citizens in the public debate on Twitter", *Blurring Boundaries of*

Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices , Springer International Publishing, pp. 121-133, https://n9.cl/467nl.

CHADWICK, A. (2013): *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.

CHAMBERS, S. (2021): "Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?", *Political Studies*, 69: 1, pp. 147-163, https://n9.cl/qwgpi.

CHENG, Z. y LI, Y. (2024): "Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos", *Social Science Computer Review* , 42: 1, pp. 201-223, https://n9.cl/b6ol7. ESTRADA-GARCÍA, S. y GAMIR-RÍOS, J. (2023): "Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media", *Profesional de la Información*, 32: 2, https://n9.cl/7l5i8.

Expósito-García, F. y Trillo-Domínguez, M. (2023): “El impacto de los in uencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización”, *Hiper-text.net*, 26, pp. 121-134, https://n9.cl/2z1iq.

Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2018): “Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis”, *New Media & Society*, 20: 7, pp. 2450-2468, https://n9.cl/ri2t8.

Flew, T. (2019): “Digital communication, the crisis of trust, and the post-global”, *Communication Research and Practice,* 5: 1, pp. 4-22, https://n9.cl/6t2vm. Gil de Zúñiga, H. y Diehl, T. (2019): “News nds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting”, *New media & society*, 21: 6, pp. 1253-1271, https://n9.cl/u9kgq.

Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021): “Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects”, *Profesional de la Información*, 30: 3, e300321, https://n9.cl/k12ok.

GWI (2024): *Social Ultimate Social Media Trends Report*, Global Web Index. Hagar, N. y Diakopoulos, N. (2023): “Algorithmic indifference: The death of news recommendations on TikTok”, *New Media & Society*, https://n9.cl/qz7x5a. Hanusch, F. y Löhmann, K. (2023): “Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic eld”, *Digital Journalism*, 11: 7, pp. 1292-1310, https://n9.cl/sofpd.

Hase, V.; Boczek, K. y Scharkow, M. (2023): “Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter”, *Digital Journalism*, 11: 8, pp. 1499-1520, https://n9.cl/uaiwka. Hendrickx, J. (2024): “‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok”, *New Media & Society*, https://n9.cl/hzwo0. Hermida, A. y Mellado, C. (2020): “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”, *Digital Journalism*, 8: 7, pp.

864-884, https://n9.cl/h37eju.

Himma-Kadakas, M. (2017): “Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle”, *Cosmopolitan civil societies: An interdisciplinary journa*l, 9: 2, pp. 25-40, https://n9.cl/30ih9.

Holton, A. E. y Belair-Gagnon, V. (2018): “Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production”, *Media and Communication*, 6: 4, pp. 70-78, https://n9.cl/b7cv1.

Holton, A. E.; Coddington, M. y Gil de Zúñiga, H. (2013): “Whose news? Whose values?

Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers”, J*ournalism Practice*, 7: 6, pp. 720-737, https://n9.cl/nmyz30. Hurcombe, E. (2024): “Conceptualising the “News uencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformatised Journalism”, *Digital Journalism*, pp. 1-12, https://n9.cl/41ncy.

IAB Spain (2024): *Estudio Redes Sociales 2024*, XV Edición, Elogia. Kridera, S. y Kanavos, A. (2024): “Exploring Trust Dynamics in Online Social Networks: A Social Network Analysis Perspective”, *Mathematical and Computational Applications*, 29(3:37), https://n9.cl/568gy.

Lewandowsky, S. *et al.* (2020): *Technology and Democracy: Understanding the in uence of*

online technologies on political behaviour and decision-making , Luxemburgo, Publications Of ce of the European Union, https://n9.cl/b1j56s.

LICHTENSTEIN, D.; HERBERS, M. R. y BAUSE, H. (2021): "Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies", *Journalism Studies*, 22: 9, pp.

1103-1122, https://n9.cl/5m64u.

LITERAT, I.; BOXMAN-SHABTAI, L. y Kligler-Vilenchik, N. (2022): "Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism", *The International Journal of*

Press/Politics , 28: 2, pp. 362-383, https://n9.cl/2deqx. LLORCA-ABAD, G. (2023): "¿Qué signi ca informar?", *La comunicación en los medios*

audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI, Barcelona, Gedisa, pp. 19-40. LLORCA ABAD, G. y Gamir Ríos, J. (2023): "La sociedad de las turbas, la sociedad de la incomunicación", *InMediaciones de la Comunicación*, 18: 1, pp. 43-65, https://n9.cl/17njw. MAARES, P. y HANUSCH, F. (2020): "Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism", *Journalism*, 21: 2, pp. 262-278, https://n9.cl/g274i.

MALDITA (2024): "'Ahora vosotros sois los medios': cómo Elon Musk intenta posicionar a Twitter (ahora X) como una sustitución de los medios de comunicación tradicionales", https://n9.cl/kr r.

MERAZ, S. y PAPACHARISSI, Z. (2013): "Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt", *The International Journal of Press/Politics*, 18: 2, pp. 138-166, https://n9.cl/paqy2.

MUNDADEN, M. (2025): *2025 Social media industry benchmark report*, Rival IQ – A Quid Company, https://n9.cl/jotzo.

NEWMAN, N. (2022): "How publishers are learning to create and distribute news on TikTok", *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford, Oxford University Press, https://n9.cl/ba8f3.

NEWMAN, N. *et al.* (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://n9.cl/sch0x.

NOVOA-JASO, M. F. *et al.* (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la con anza informativa en la era de la inteligencia arti cial (IA), Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. PASTOR RODRÍGUEZ, A. y DE FRUTOS TORRES, B. (2024): "Redes sociales principal fuente de información de españoles frente a europeos", *Revista ICONO 14. Revista cientí ca de*

Comunicación y Tecnologías emergentes , 22: 2, e2178, https://n9.cl/semcj. PÉREZ-DÍAZ, P.L. y PLANES-PEDREÑO, J.A. (2021): "La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional", *Estudios sobre el*

Mensaje Periodístico, 27: 4, pp. 1175-1187, https://n9.cl/khl4cf. PÉREZ-ESCOLAR, M. P.; ALCAIDE-PULIDO, P. y DEL TORO-ACOSTA, A. (2023): "Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las *in uencers* en TikTok como divulgadores/as de contenidos", *Prisma Social: revista de investigación social*, 40, pp. 262-288, https://n9.cl/w8xi3.

PERREAULT, G. y HANUSCH, F. (2023): "Normalizing Instagram", *Digital Journalism*, 12 : 4, pp.

413-430, https://n9.cl/36bahq.

— (2024): "Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram in uencers and protect their autonomy", *New Media & Society*, 26: 7, pp. 3767-3785, https://n9.cl/1lqkj.

PETERSON-SALAHUDDIN, C. (2024): “News for (Me and) You: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok”, *Journalism Studies*, 25: 9, pp. 1076-1094, https://n9.cl/klzo7.

PILIPETS, E. (2023): “Hashtagging, duetting, sound-linking: TikTok gestures and methods of (in) distinction”, *The Journal of Media Art Study and Theory*, 4: 1, pp. 109-135, https://n9.cl/mh5b8.

POWELL, N. (2025): “How ‘news uencers’ will help de ne the news cycle in 2025”, *Mumbrella.au,* https://n9.cl/qseph.

PRC (2024a): *America’s News In uencers. The creators and consumers in the world of news and information on social media*, Pew Research Center, https://n9.cl/shmfh. PRC (2024b): *How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram, Pew Research Center*, https://n9.cl/ tm1k.

ROBERTS, J. y WAHL-JORGENSEN, K. (2020): “Breitbart’s attacks on mainstream media: Victories, victimhood, and vili cation”, *Affective politics of digital media,* Londres, Routledge, pp. 170-185.

— (2021): “Strategies of alternative rightwing media: The case of Breitbart News”, *The Routledge Companion to Political Journalism*, Londres, Routledge. pp. 164-173, https://n9.cl/zb9y8w.

RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, J. (2024): “Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15”, *Revista de Comunicación*, 23: 1, pp. 485-505, https://n9.cl/882whf.

ROMAÑAC, J. (2013): *Dieta digital*, Barcelona, Plataforma Editorial. SÁNCHEZ-GUIJALDO, M.P (2017): “‘Periodismo ciudadano’, ¿un nuevo fenómeno de periodismo?”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, pp. 31-54, https://n9.cl/6ftzz.

SCHELLEWALD, A. (2022): “Theorizing “Stories About Algorithms” as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries”, *Social Media + Society*, 8: 1, https://n9.cl/zowny.

SINGER, J. B. (2014): “User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space”, *New Media & Society*, 16: 1, pp. 55-73, https://n9.cl/8v3uvl. SOLITO, L. y SORRENTINO, C. (2023): “An interweaving of in uences: how the digital environment rede nes journalism”, *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*, Cham, Springer International Publishing, pp. 39-52, https://n9.cl/467nl.

SUAU GOMILA, G.; RODRÍGUEZ, M. M. y PONT-SORRIBES, C. (2022): “Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los per les institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28: 2, pp. 433-446, https://n9.cl/ju5ky. SUDOŁ-KASZUBA, W. (2024): “The Role of Instagram in Building Journalist’s Personal Brand: An Analysis of Communication Strategies in Social Media”, *Social Communication - Online Journal*, 1: 25, pp. 75-81, https://n9.cl/lunk6. TIKTOK (2024, 3 de julio): Sistema de

Sugerencias. Academia de creadores, *TikTok,*

https://n9.cl/zvumtl.

Varona Aramburu, D. y Lozano Delmar, J. (2023): "Periodismo ciudadano en TikTok: caracterización de las principales cuentas de información en español", *Desórdenes*

informativos: periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación, Barcelona, Gedisa, pp. 113-138.

Verstappen, M. y Opgenhaffen, M. (2024): "Creating the Newsfeed: How Social Media Editors Remediate the News for Facebook and Instagram", *Journalism Practice*, pp. 1-17, https://n9.cl/f76pvr.

Vos, T. P. y Thomas, R. J. (2023): "They're making it more democratic: The normative construction of participatory journalism", *Digital Journalism*, 12: 6, pp. 869-893, https://n9.cl/59dmu.

Wall, M. (2015): "Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't", *Digital Journalism*, 3: 6, pp. 797-813, https://n9.cl/onagu. Wall, M. (2019): *Citizen journalism: Practices, propaganda, pedagogy*, Londres, Routledge. Wallace, J. (2018): "Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination", *Digital Journalism*, 6: 3, pp. 274-293, https://n9.cl/cc7kk.

Wardle, C. (2018): "The Need for Smarter De nitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder", *Digital Journalism*, 6: 8, pp. 951-963, https://n9.cl/5ob4ar.

MÁS ALLÁ DEL FACT-CHECKING: PENSAR LA DESINFORMACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CIUDADANA

DAFNE CALVO

(Universidad de Valencia)

DANIEL H. CABRERA ALTIERI

(Universidad de Zaragoza)

1. LA DESINFORMACIÓN

EN EL PANORAMA CONTEMPORÁNEO

El concepto de desinformación ha suscitado recientemente un gran interés académico, político y social. En un esfuerzo por examinar las causas y consecuencias de la desinformación, diversos análisis sobre el fenómeno lo han vinculado a una crisis de sentido en las sociedades occidentales. La desinformación prospera en aquellos momentos políticos en los que se pone en tela de juicio el papel del periodismo como mediador en los sistemas democráticos, cuando la estructura de las plataformas de transmisión de Internet prioriza los mensajes emocionales y polarizados, y cuando las autoridades morales tradicionales pierden su centralidad frente a los contenidos producidos por nuevos actores in uyentes en la esfera pública. Al mismo tiempo, la circulación de contenidos falsos agrava esta crisis, ya que desafía directamente la función periodística, aumenta el trá co de contenido en línea y proporciona bene cios económicos y políticos a las personas que los publican.

> En resumen, aunque esta no es una novedad histórica, la desinformación ha alcanzado su auge debido al contexto político, social y tecnológico actual, por lo que su presencia se ha englobado dentro de desórdenes informativos más amplios (Wardle, 2018). El panorama actual se caracteriza por la confusión informativa, por la cual las noticias falsas coexisten con otro tipo de contenidos, como la desinformación, los rumores, las teorías conspirativas o la parodia. Sin embargo, las *fake news* han cobrado mayor protagonismo en la esfera pública como lo ha destacado el informe *Truth Decay* de la *RAND Corporation* (Kavanagh y Rich, 2018). En otras palabras, si bien el sistema de información se ha vuelto más complejo, a menudo se simpli ca con un término que no logra captar el intrincado sistema de producción de contenidos que opera y circula dentro del entorno digital. Además, el riesgo añadido es que determinados sujetos políticos y sus seguidores utilicen ese mismo término para denostar a sus oponentes.

El uso de noticias falsas como forma de ataque se ha convertido en

una táctica para muchas entidades políticas nuevas que buscan deslegitimar las instituciones democráticas y los medios de comunicación (Bennett y Livingston, 2018). Debilitarlas puede generar resultados positivos para los actores políticos con posiciones antisistema, por tres razones. En primer lugar, les permite movilizar a un electorado que se considera víctima del sistema, agrupándose en torno a una gura política, incluso si eso implica una pérdida de fe en los sistemas democráticos (Rone, 2022). En segundo lugar, una total falta de con anza en el periodismo permite al público descartarlos como fuentes autorizadas, para con ar únicamente en información que refuerza sus creencias preexistentes. Por último, al etiquetar ciertos procesos y problemas sociales como falsos les otorga el control sobre la narrativa de los temas que entran en la agenda y los que se excluyen por considerarse ilegítimos (Rossini *et al.*, 2021).

La existencia del cambio climático y la violencia de género son ejemplos ilustrativos del objetivo último de utilizar la información como un arma al servicio de agendas especí cas. Tratar estas cuestiones críticas como temas debatibles desvía la atención de un análisis más profundo de sus causas, consecuencias y posibles soluciones. En este sentido, las estrategias de desinformación exhiben un carácter político profundamente conservador, que refuerza el *statu quo* y paraliza cualquier transformación encaminada a lograr la justicia social.

El uso de la desinformación como arma contra posturas políticas contrarias va en paralelo a su utilización con nes de desestabilización social. Del mismo modo que promocionar al sistema político como engañoso permite cuestionarlo, la difusión de noticias falsas en Internet aumenta la confusión sobre lo que puede considerarse verdadero o falso. Esto, a su vez, a anza aún más a los individuos en sus creencias preexistentes. Del mismo modo, presentar a los adversarios políticos como difusores de falsedades los deslegitima. Más aún, difundir desinformación sobre minorías y grupos sociales especí cos puede perpetuar estereotipos y movilizar a un segmento de la población en su contra, hasta defender agendas políticas que obstaculizan el avance de sus derechos (Bennett y Livingston, 2018).

La desinformación puede tener un carácter profundamente conservador; sin embargo, no es exclusivo de las posiciones de derecha dentro del espectro político. Más bien, la literatura académica advierte del uso de la desinformación en Internet por parte de diversos actores sociales, del mismo modo que las

plataformas digitales no son dominio exclusivo de las posiciones progresistas (Schradie, 2019). En muchos casos, las facciones conservadoras han demostrado una mayor e cacia para mantener la cohesión ideológica y movilizar a la población a su favor. Estas han mostrado una notable capacidad para lograr sus objetivos discursivos al transmitir mensajes coherentes políticamente e impactantes a nivel emocional en los últimos tiempos.

Esa percepción más ingenua de las redes sociales tiene su origen en un período histórico durante el cual se facilitó la organización y difusión de mensajes para los movimientos sociales, en particular los que ocuparon plazas públicas en protesta contra las medidas de austeridad en la última década (Castells, 2012; Kaun y Uldam, 2018). Sin embargo, las perspectivas críticas comenzaron a surgir en años posteriores, impulsadas en parte por los escándalos mediáticos, que expusieron un complejo sistema de vigilancia y control de la población a través de la recopilación y el análisis de datos, que de nen el comportamiento *online*. Esto marcó la proliferación de investigaciones que advertían que la lógica subyacente de la mayoría de las plataformas digitales contradecía los valores de organización horizontal, transparencia y progresismo típicamente asociados con los movimientos sociales (Barassi, 2016).

Es esencial reconocer que los movimientos sociales rara vez son estáticos.

Su in uencia en la esfera pública y su capacidad para generar cambios sociales no son lineales ni constantes, sino que dependen de la dinámica entre los diversos actores que buscan in uir en los ámbitos político, económico y social (Gale, 1986). Los contramovimientos, como se los denomina, describen precisamente corrientes organizadas que se movilizan en respuesta a la in uencia de los movimientos anteriores a los que se oponen. Estas posiciones conservadoras se esfuerzan por preservar sus privilegios defendiendo a ultranza las estructuras de poder tradicionales. En esencia, la era actual está marcada por una mayor visibilidad de las posiciones más conservadoras en oposición a los logros de justicia social de años anteriores, dadas las décadas de protagonismo de los movimientos sociales pasados (Baele *et al.*, 2023). Este contexto se ve aún más exacerbado por los desórdenes informativos que bene cian a estas fuerzas, ya sea porque empleen falsedades en sus estrategias o porque manipulen el discurso que rodea a la desinformación para su bene cio.

A su vez, durante los períodos de menor visibilidad, los movimientos sociales no desaparecen, sino que pasan por fases de

latencia, en las que cultivan sus códigos culturales e identidades para desplegarlos en momentos de mayor visibilidad (Melucci, 1996). En otras palabras, no se trata de períodos inactivos; sus acciones, aunque menos prominentes en la esfera pública, permiten el mantenimiento de sus objetivos, prácticas, redes e iniciativas estratégicas (Taylor, 1989). Así, el creciente protagonismo público de las voces conservadoras no impide examinar cómo se organiza la sociedad civil para presentar una visión del sistema político y proponer soluciones en este nuevo contexto.

En este capítulo, nos proponemos explorar acciones colectivas contra la desinformación puestas en práctica por movimientos sociales especí cos. Hasta ahora, las propuestas sugeridas para combatir la desinformación se han centrado en las respuestas periodísticas, en particular la veri cación de datos o *fact-checking*. Sin embargo, es fundamental examinar las respuestas organizadas por la sociedad civil, por dos razones particulares. En primer lugar, nos permite explorar enfoques alternativos y nuevas perspectivas para comprender y abordar los desórdenes informativos. En segundo lugar, estas soluciones suelen ir acompañadas de discursos concretos, orientados a objetivos y valores preestablecidos.

La estructura de este capítulo se desarrolla del siguiente modo: en primer lugar, ofrecemos una visión general de la investigación sobre el comportamiento de las audiencias y la desinformación, que tradicionalmente se ha centrado en cómo los individuos reciben el contenido falso y las posibles reacciones que desencadena. A continuación, profundizamos en la literatura acerca de la capacidad de acción de los movimientos sociales en cuanto a la utilización de las tecnologías de la información y la formulación de sus discursos a escala global.

Posteriormente, incorporamos una dimensión experiencial, en la que re exionamos acerca de las comunidades que recientemente dedicaron sus esfuerzos a combatir la desinformación. En la sección nal, hemos dilucidado que examinar la desinformación desde la perspectiva de los ciudadanos es un tema pertinente dentro del campo de la comunicación. Los movimientos sociales ofrecen valiosas perspectivas sobre esta cuestión, al enmarcarla como un desafío vinculado a la comprensión contemporánea de las dinámicas sociales y a la imaginación de futuros plausibles.

2. DESÓRDENES INFORMATIVOS

Y ÁMBITO CIUDADANO

La desinformación, diseminada a través de diversos canales digitales, ha transformado la forma en que las audiencias interpretan y se relacionan con la información que consumen. Desde el punto de vista ciudadano, profundizamos en el impacto emocional, la polarización y los factores que in uyen en la creación y difusión de información falsa. Por otro lado, al explorar la conexión entre la desinformación y los movimientos sociales, discutimos cómo estos últimos han utilizado tecnologías y mensajes para construir discursos alternativos, desa ando así las narrativas hegemónicas y generando un nuevo sentido de sociedad. A través de estas dos dimensiones, pretendemos desentrañar las complejidades de la desinformación en la era digital y su interacción con la ciudadanía y los movimientos que con guran la narrativa social contemporánea.

2.1. LA DESINFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL PÚBLICO

La audiencia digital, caracterizada por su dispersión y la complejidad de su medición, ha sido estudiada como consumidora y usuaria de contenidos en Internet (Zhou y Zafarani, 2020). En consecuencia, a partir de este rol activo facilitado por las tecnologías digitales, es evidente que se constituye como un elemento potencial de in uencia maliciosa en la esfera pública. Este tipo de acciones han sido documentadas, entre otros fenómenos, a través de individuos anónimos conocidos como trols, quienes se dedican a incendiar los debates en redes sociales, muchas veces difundiendo desinformación (Shu *et al.*, 2017). En una categoría aparte, encontramos a los *bots* y *cyborgs*, que son cuentas controladas total o parcialmente por algoritmos. También han cobrado atención por su capacidad de distribuir información especí ca a determinados segmentos de la audiencia digital. En esta sección, sin embargo, nos centramos en la audiencia como receptora de la información y en los estudios académicos que han abordado este aspecto en los últimos tiempos.

> La investigación sobre desinformación ha explorado la perspectiva de la audiencia debido a su importancia para descubrir las consecuencias de las noticias falsas y los bulos en la esfera pública. Cabe destacar que el término desinformación tiene un largo linaje histórico (Amazeen, 2017), pero adquiere particular relevancia cuando su presencia perturba el panorama político de Estados especí cos (Cabrera Altieri *et al.*, 2024). Los casos más reconocidos a nivel mundial y que sirven como referencia para comprender este

tema son el Brexit y la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos (Anderson, 2020). En el contexto español, las investigaciones atribuyen el inicio de las estrategias informativas a las actividades en las redes sociales durante el referéndum independentista catalán de 2017 (Stella *et al*., 2018).

Estos acontecimientos ilustran que el impacto de la de sinformación se extiende mucho más allá del desarrollo de estrategias particulares con objetivos políticos y económicos. El papel especí co de estos mensajes, utilizados en procesos y acontecimientos sociales concretos, los ha situado en la vanguardia de la investigación académica de los últimos tiempos en el ámbito de la comunicación y de las ciencias sociales. Los cambios políticos, económicos y sociales a gran escala identi cados en investigaciones recientes (Kapantai *et al*., 2021) son consecuencia de comportamientos especí cos exhibidos por los usuarios que consumen desinformación. De hecho, numerosas investigaciones se han centrado en examinar los efectos especí cos de la desinformación en los usuarios de Internet, con especial énfasis en su potencial para provocar y radicalizar emocionalmente a los ciudadanos (Zannettou *et al*., 2019).

No sorprende que la desinformación tienda a prosperar en entornos con una importante polarización emocional (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023). Las noticias falsas y los bulos suelen emplear un lenguaje provocador diseñado para producir reacciones emocionales en los lectores, que los lleve a realizar acciones como leer o compartir el contenido. Además, estos mensajes engañosos suelen difundirse de forma fragmentada entre usuarios que ya tienen puntos de vista polarizados. Este refuerzo de sesgos preexistentes puede dar lugar a percepciones distorsionadas y erróneas de la realidad.

En un ciclo que se retroalimenta a sí mismo, la desinformación se bene cia de un entorno que, a su vez, perpetúa. Por lo tanto, las soluciones tradicionales a la desinformación, como la presencia de veri cadores de datos, pueden necesitar una revisión en un contexto de escepticismo generalizado. Las investigaciones han revelado que los usuarios suelen percibir a los medios de comunicación y a los proyectos de veri cación de datos como sesgados e impulsados por intereses políticos especí cos. En consecuencia, su rechazo a determinadas noticias no se basa necesariamente en criterios de precisión. Sin embargo, está in uenciado por decisiones editoriales a la hora de evaluar la información y, especialmente, en la selección de las personas y los medios sujetos a veri cación de datos (Calvo *et al* ., 2022).

En lo que respecta a la desinformación y su impacto en las audiencias, la cuestión de la con anza desempeña un papel fundamental. La deslegitimación de la esfera pública tradicional y sus actores establecidos ha dado lugar a múltiples autoridades morales que participan e in uyen en el discurso público, entre ellas los pseudomedios, los *in uencers* y los políticos provocadores (Flew, 2019). Además, el aumento de la desinformación ha suscitado un escepticismo generalizado que afecta no solo al sistema político y a los medios de comunicación tradicionales (Dutton *et al.*, 2017; Pennycook *et al.*, 2018), sino también a otras guras tradicionalmente respetadas, como los profesionales de la ciencia y la medicina (FECYT, 2021).

La decisión de creer o no en un determinado contenido o tema no debe entenderse únicamente en función de los engaños y la exposición a noticias falsas. Por el contrario, representa una cuestión crítica para una comprensión fundamental del concepto mismo de desinformación. En términos generales, la desinformación se entiende comúnmente como mensajes engañosos impulsados por objetivos políticos, económicos o sociales. Sin embargo, como advierten los expertos en la materia, una audiencia debe aceptar la información como verdadera para que estos objetivos tengan éxito. En la relación entre la veracidad del contenido y la percepción del receptor, hay al menos cuatro escenarios posibles (Tompkins, 2019): el contenido verdadero se percibe como verdadero; el contenido verdadero se entiende erróneamente como falso; el contenido falso se identi ca correctamente como falso; y el contenido falso se percibe erróneamente como verdadero.

La desinformación opera dentro de esta última lógica, con la distinción clave de que difunde falsedades intencionalmente. De ahí que podamos hablar de una correspondencia hegemónica entre emisor y receptor: el receptor decodi ca el mensaje tal como fue codi cado por el emisor (Wardle y Derakhshan, 2017). Que la relación con el receptor sea hegemónica, negociada u oposicional —que confíe, crea parcialmente o no en la codi cación del emisor (Pillai, 1992; Hall, 2004)— es esencial para entender el comportamiento de la audiencia ante la desinformación. Muchas investigaciones académicas han considerado la evaluación del contenido por parte de la audiencia como un factor central en la con guración de su respuesta.

En particular, una gran cantidad de investigaciones se centran en la interacción de contenidos que facilitan su viralidad, principalmente compartiéndolo. En consecuencia, existe una gran cantidad de

literatura académica destinada a identi car los factores que in uyen en la forma en que las audiencias crean y difunden información. Algunos estudios investigan variables sociodemográ cas como el género, la edad o el país de residencia (Dutton *et al.*, 2017; Pennycook y Rand, 2019). Otros profundizan en sesgos como la ideología (Humprecht *et al.*, 2020) o el optimismo (Zhou y Zafarani, 2020) para entender cómo estos factores moldean la tendencia a creer información que se alinea con la propia ideología política o una perspectiva generalmente positiva.

El escepticismo también se ha destacado como un factor clave para determinar el comportamiento ante engaños o noticias falsas. La falta de credibilidad en guras públicas o medios de comunicación especí cos y la exposición consciente a estrategias engañosas pueden llevar al rechazo de ciertos contenidos (Ghanem *et al.*, 2020; Humprecht *et al.*, 2020; Zannettou *et al* ., 2019). Es más, la ciencia social ha puesto de relieve el papel que juega el conocimiento previo de una audiencia en la respuesta a la desinformación. El conocimiento previo sobre un tema es relevante porque la desinformación suele reforzar creencias preexistentes adquiridas a partir de información ya conocida (Pennycook *et al.*, 2018). Sobrevalorar este conocimiento previo puede impedir que los usuarios consideren la posibilidad de error y reevalúen sus creencias existentes (Kumar y Shah, 2018; Pierri y Ceri, 2019)[18].

Cuando la audiencia es consciente de la desinformación, existen dos alternativas para su comportamiento: la veri cación del contenido y la evitación del consumo de información (Wenzel, 2019). La veri cación del contenido implica diversos métodos, como consultar fuentes de medios de comunicación ables, buscar el asesoramiento de personas con ables o utilizar plataformas de veri cación de datos. Este proceso de veri cación de la información también debe incluir acciones destinadas a generar respuestas más complejas y críticas, como denunciar dicho contenido a las plataformas de redes sociales, enviarlo a organizaciones de veri cación de datos o exponer públicamente su falsedad en Internet (Weidner *et al.*, 2020).

Esta práctica ha llamado la atención de los expertos en medios de comunicación y desinformación, quienes consideran vital la alfabetización tecnológica para combatir la desinformación. Bajo esta premisa, los diversos cursos y programas de formación especializada existentes pretenden dotar a los individuos de habilidades para identi car estrategias de manipulación y activar protocolos de denuncia pública. Sin embargo, es importante reconocer que estas prácticas suelen requerir un alto compromiso y

tiempo, lo que limita su aplicabilidad en audiencias más amplias.

Como ya mencionamos, muchos usuarios de Internet optan por evitar el consumo de información por completo. Esta respuesta se caracteriza por el consumo de información blanda y de entretenimiento. Se observa con frecuencia en audiencias abrumadas por el ujo constante e interminable de información (Wenzel, 2019). Cabe señalar que la saturación continua de información se ha identi cado como uno de los factores que di cultan la capacidad de distinguir entre lo que es real y lo que es falso. Ante la sobrecarga de información, muchas personas adoptan una postura escéptica y tienden a creer aquello que se alinea con sus dogmas preexistentes.

Al mismo tiempo, la desconexión digital se ha considerado recientemente como una forma de activismo (Treré *et al.*, 2020). Desconectarse de los dispositivos electrónicos se convierte en una declaración política deliberada cuando se encamina a recuperar el tiempo social y la atención destinada a procesos sociales especí cos erosionados por el ritmo acelerado de la vida moderna y el uso cotidiano de las tecnologías de la información. Este tipo de postura ha permeado el ámbito del periodismo en las últimas décadas, especialmente desde la aparición y desarrollo del movimiento *slow* en los años 80. A principios del siglo XXI, sus principios se trasladaron a una forma de pensar la información que aboga por los contenidos de largo formato. También las audiencias han rede nido su posición en el consumo de medios, optando por menos información de mayor profundidad y abordándola con una perspectiva crítica (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015).

Esto demuestra que las respuestas a la desinformación suelen estar entrelazadas con debates más amplios sobre el estado del periodismo en la actualidad y el papel de la tecnología en nuestra vida social. Esta perspectiva también es relevante cuando se consideran las respuestas colectivas de los ciudadanos a la desinformación. En este sentido, no solo importan las nuevas iniciativas que han surgido para abordar los desafíos contemporáneos de la comunicación y el periodismo, sino también aquellas que han incorporado estas cuestiones a sus agendas como parte de una lucha más amplia por ganar prominencia discursiva sobre narrativas especí cas. En las próximas secciones, profundizaremos en ejemplos concretos acerca de estas respuestas.

2.2. MOVIMIENTOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un amplio corpus de literatura explica cómo la sociedad civil organizada, especialmente a través de los movimientos sociales, ha aprovechado históricamente las innovaciones tecnológicas de su tiempo —desde pan etos hasta vídeos editados— para facilitar procesos comunicativos con diversos nes. Estos objetivos incluyen promover su organización y acción, construir su identidad y memoria, así como identi car e in uir en los ámbitos político, económico y mediático (Stephansen, 2016). Es fundamental destacar que este uso de la tecnología ha conllevado consistentemente un espíritu contrahegemónico, en el que los movimientos sociales se ven a sí mismos como actores periféricos del discurso público y se esfuerzan por posicionar sus demandas y propuestas en el centro del mismo (Sampedro y Resina de la Fuente, 2010).

La atención que se le ha brindado a Internet en la literatura académica reciente se debe a su impacto transformador en la forma en que los movimientos sociales se comunican y se organizan en el siglo XXI. En un principio, los movimientos altermundistas colaboraron con programadores para crear espacios de comunicación alternativos, como Indymedia. Posteriormente, las plataformas de redes sociales fueron fundamentales para organizar las protestas contra la austeridad que estallaron en todo el mundo, incluyendo movimientos como el 15M, *Occupy* y la Primavera Árabe (Castells, 2012). Más recientemente, la crisis de la COVID-19 ha puesto de relieve cómo la integración generalizada de procesos basados en datos en todos los aspectos de la sociedad se ha asociado a un uso más so sticado de Internet por parte de la sociedad civil organizada, en respuesta a la pandemia.

Estos ciclos de protesta han demostrado la capacidad de Internet para fomentar modos alternativos de organización y movilización de recursos que son más rápidos y e caces, mejorando así la sostenibilidad durante períodos de visibilidad y recursos reducidos (Juris, 2016). Sin embargo, la in uencia de la tecnología no es únicamente instrumental. Los activistas de los movimientos sociales se han visto in uenciados por la cultura de la comunicación en red, que promueve modos de gestión más horizontales, ubicuos y descentralizados. Por el contrario, los grupos centrados en la tecnología se han inspirado en los movimientos sociales para interpretar las innovaciones relacionadas con Internet como parte de un sistema político y tecnológico más amplio que determina su uso. En esencia, no se trata solo de que las tecnologías faciliten sus prácticas comunicativas. Lo relevante es que en su diseño y uso

poseen dimensiones políticas inherentes y sirven a intereses especí cos.

En resumen, los medios de comunicación son fundamentales para difundir símbolos y signi cados sobre la vida social. Sin embargo, este proceso de mediación es dialéctico (Silverstone, 2005). Por un lado, implica un componente tecnológico relacionado con el uso e interacción con los medios para la comunicación interpersonal y de masas. Al mismo tiempo, su naturaleza también es social, porque la transmisión de narrativas depende de su presencia dentro del mundo social. En consecuencia, muchas narrativas de la vida social contemporánea se con guran utilizando tecnologías, que en gran medida de nen y estructuran nuestros espacios mediados. Los procesos comunicativos también pueden darse independientemente de los medios de comunicación y de sus tecnologías asociadas.

La mediación tecnológica es inherentemente dialéctica, representa un proceso continuo y abierto. Los medios de comunicación, con su profunda in uencia simbólica, son re conocidos por su importante capacidad para generar narrativas con impacto social. Sin embargo, es importante señalar que la audiencia solo en ocasiones se muestra receptiva ante los relatos mediáticos. En otras palabras, la sociedad civil puede interpretar esta información de manera crítica y evaluar su in uencia. Como podemos observar, esto se correlaciona directamente con los diversos métodos empleados para descifrar el contenido genuino o falso (Wardle y Derakhshan, 2017). Desde una perspectiva más amplia, esta negociación se extiende más allá de simplemente mantener una relación no lineal con la información recibida. Por el contrario, como se analiza en esta sección, los ciudadanos son expertos en construir su discurso y dar forma a la difusión de estas narrativas sociales (Martín Barbero, 1987).

En resumen, la investigación sobre activismo y comunicación sostiene que los medios no son únicamente actores sociales con in uencia dentro de la esfera pública, sino que también son tecnologías que los movimientos sociales pueden utilizar —de forma similar o diferente a los métodos convencionales— para crear discursos alternativos en oposición a los hegemónicos (Treré y Mattoni, 2016). Esta doble naturaleza de los movimientos sociales da lugar a diversas prácticas relacionadas con la comunicación y la sociedad civil. Abarcan la adaptación a la lógica del sistema mediático para la participación, apropiación y modi cación de tecnologías existentes, de modo que critican y rechazan el sistema de medios mientras que elaboran herramientas alternativas con una lógica más alineada con las intenciones de sus creadores, entre otras

estrategias.

En investigaciones anteriores, sostuvimos que este conjunto extenso y disperso de prácticas podía orientarse en dos direcciones fundamentales: hacia los mensajes o hacia las herramientas (Calvo y Barranquero, 2022). En el primer caso, los movimientos sociales desafían los modelos institucionales de producción y distribución de información. Les preocupa cómo se moldea la cultura y cómo los discursos hegemónicos generan perspectivas especí cas sobre el mundo y sobre sí mismos (Kilgo y Harlow, 2019). Por el contrario, la segunda perspectiva pone el énfasis en las estructuras comunicativas en sí mismas. En el ámbito digital, por ejemplo, las críticas se dirigen a las plataformas de comunicación que se emplean (como Instagram, Twitch, Twitter/X, etc.) y al poder simbólico que ejercen cuando participan en acciones que implican vigilancia y control de los datos de Internet (Birkinbine *et al.*, 2016). Cuando los movimientos sociales se centran en los mensajes hegemónicos, enfatizan su esencia cultural. Este reconocimiento constituye un elemento integral para comprender el impacto de los movimientos sociales a lo largo de la historia: su capacidad para alterar las actitudes públicas infunde signi cado a sus prácticas cotidianas, que son multifacéticas y difíciles de aislar (Amenta y Polletta, 2019). Las transformaciones en la vida social son amplias, pues abarcan identidades individuales, instituciones, rutinas cotidianas y procesos sociales de nivel macro (Van Dyke y Taylor, 2018). En esencia, al crear nuevos mensajes, los movimientos sociales dan forma a nuevos signi cados, activando ideas y creencias sobre el mundo social.

En este contexto, el discurso funciona como una manifestación de las relaciones sociales y de las identidades colectivas. Por un lado, la autoproclamación como entidad política les permite legitimarse como agentes con valores y normas especí cas respecto del mundo social. Por otro lado, la identi cación de discursos hegemónicos permite examinarlos y legitimar que un sistema social necesite ser modi cado. A través de la creación de mensajes, se desafía el orden social establecido, lo que implica un rechazo a la idea de que este se da de manera natural (Candón-Mena, 2012). Mediante el discurso, se hace posible identi car alianzas y voces discordantes con sus estrategias para difundir sus valores, persuadiendo a otros y recon gurando elementos culturales que se oponen a su cosmovisión.

Mientras que el análisis de mensajes y la creación de discursos concretos preceden al uso generalizado de Internet, estas tecnologías, una vez integradas a la vida cotidiana, se han

transformado en un elemento clave de intervención, tanto en la esfera mediática como en la política (Kellner y Keller, 2021). La literatura académica suele utilizar el término ciberactivismo para describir esta apropiación tecnológica. Sin embargo, algunos autores encuentran este término limitante, por sugerir una visión utilitarista de las plataformas digitales y concentrar su impacto solo dentro del ámbito digital. Además, es evidente que el uso de estas plataformas no depende únicamente de su disponibilidad tecnológica, sino que también está in uenciado por factores políticos y sociales que vehiculan la protesta civil y se extienden más allá de la mera existencia de herramientas con características especí cas (Kaun y Uldam, 2018).

Por lo tanto, la evaluación crítica de las tecnologías en los movimientos sociales está lejos de ser trivial. Por un lado, reconoce el riesgo de que las corporaciones tecnológicas coopten la esencia democrática de las acciones de los movimientos sociales, posicionándose como portadoras de valores transformadores (Barassi, 2016). Por otro lado, comprender los sesgos y propósitos para los que se crean las plataformas permite una negociación deliberada que considera tanto los bene cios como los riesgos potenciales inherentes a su uso, en particular para las comunidades marginadas y vulnerables (Calvo y Cabrera, 2025). Esta crítica también allana el camino para el diseño tecnológico alternativo. La literatura académica ha documentado ampliamente estas creaciones tecnológicas, considerándolas manifestaciones de los valores y visiones de los movimientos sociales que luchan por formas de comunicación más descentralizadas y equitativas.

Estos enfoques para mediar signi cados sociales a través de aspectos culturales y tecnológicos no implican puntos de vista opuestos o aislados. Por el contrario, a menudo se consideran métodos complementarios para lograr una comunica ción emancipadora (Milan, 2016). Esto implica prestar atención tanto al mensaje como a la herramienta, a n de abarcar procesos comunicativos que fomenten discursos antihegemónicos —que propongan valores y creencias alternativas y subversivas en contraste con las formas dominantes de conocimiento— y, simultáneamente, que incluyan enfoques transformadores en la creación de contenidos y su distribución. Estos esfuerzos aspiran a modelos de comunicación más democráticos, promoviendo visiones más inclusivas de los procesos comunicativos. Esto repercute directamente en la alfabetización mediática, ya que fomenta el desarrollo de perspectivas críticas sobre los medios institucionalizados y favorece la adopción de prácticas para negociar con los mensajes de los

medios.

A lo largo de esta sección nos hemos propuesto dilucidar la relación dialéctica entre los medios de comunicación y la ciudadanía organizada. Si bien lo hemos abordado en un contexto amplio, estas premisas también se aplican a la desinformación. Esto se debe a que, como argumentamos anteriormente, las estrategias de desinformación suelen tener objetivos políticos opuestos a los de la sociedad civil organizada. Si la desinformación emana de estrategias políticas que intentan in uir en la esfera pública distorsionando la percepción de la realidad, es lógico que exista una oposición colectiva a tales hechos. No obstante, la investigación académica en este sentido aún debe mejorar. En las secciones siguientes, ponemos énfasis en explorar este panorama social para contribuir a una comprensión más extensa sobre las respuestas a la desinformación.

3. RESPUESTAS COLECTIVAS A LA DESINFORMACIÓN

Dentro del ámbito de las organizaciones dedicadas a combatir la desinformación, esta sección se centra en la observación de sus sitios web y plataformas de redes sociales. Este panorama diverso incluye proyectos en Argentina, Chile, Colombia, México y España, cada uno caracterizado por marcos legales, estructuras organizacionales y esferas de in uencia distintos. La aspiración de esta sección es, sobre todo, descriptiva, con el objetivo de materializar formas de movilización contra la desinformación que surgen de diferentes estrategias y motivaciones. Estos ejemplos pueden constituir recursos valiosos para el trabajo de campo y los posteriores esfuerzos de investigación.

3.1. DERECHOS DIGITALES: DESINFORMACIÓN Y MONITOREO ELECTORAL

Derechos Digitales[19] es, como señalan en su web, una “organización de alcance latinoamericano, independiente y sin nes de lucro, fundada en 2005 y que tiene como objetivo fundamental el desarrollo, la defensa y la promoción de los derechos humanos en el entorno digital”. Centrada en la libertad de expresión, la privacidad, los datos personales, los derechos de autor y el acceso al conocimiento, la organización aboga por una Internet más abierta y respetuosa de los derechos humanos.

Al abordar la desinformación como una amenaza a la integridad y seguridad del entorno digital, Derechos Digitales denuncia el vínculo entre los discursos de odio y la desinformación, ejemplicado en casos como el crimen contra Ociel Baena, un político LGBTIQ+, en el que la desinformación en las plataformas digitales reejó la violencia social contra la diversidad. Otro caso señalado por la organización se refiere a los actos golpistas en Brasil en enero de 2023, del cual consta un documento titulado "La industria de la desinformación y el papel de las plataformas en los ataques a la democracia brasileña". Cuenta, además, con investigaciones sobre ciberseguridad en el ámbito latinoamericano. Y entre sus iniciativas más destacadas se encuentra el informe *Elecciones, derechos digitales y desinformación: desafíos y lecciones de la experiencia brasileña en 2022*, una exploración centrada en la desinformación electoral a partir del contexto brasileño. En resumen, mediante un análisis profundo y la experiencia de sus miembros, la organización busca proporcionar información valiosa para los países de la región que se enfrentan al desafío de la desinformación en contextos electorales. Este proyecto subraya su compromiso con la reexión crítica y la provisión de recursos para abordar la desinformación desde una perspectiva local y global.

3.2. DESCONFÍO: ALIANZAS INTERNACIONALES

Desconfío[20] señala tener como misión "combatir la desinformación y fortalecer un ecosistema mediático basado en la información con able y de calidad" y es parte integral del proyecto Datos Concepción (Argentina), especializado en periodismo de datos y tecnologías cívicas —visualización de datos, transparencia, datos abiertos y gobierno abierto en América Latina—. Es un actor en la lucha contra la desinformación dentro de la alianza #LatamChequea, una coalición de veintitrés organizaciones latinoamericanas que combaten la desinformación relacionada con las vacunas y el COVID-19. Desconfío rechaza conscientemente el término noticias falsas y utiliza la desinformación para abarcar un espectro más amplio de información engañosa en plataformas digitales, incluidos sitios de noticias, redes sociales y servicios de mensajería.

La iniciativa se centra en la educación y ofrece utilidades como manuales, una caja de herramientas de veri cación y un chatbot (Wendy) para veri car noticias de forma sencilla. Estos proyectos tienen como objetivo mejorar la alfabetización mediática y las habilidades de pensamiento crítico de educadores y estudiantes.

Además, Desconfío realiza una amplia investigación sobre la desinformación, explorando hábitos y estrategias de consumo, especialmente en plataformas como WhatsApp. En 2023, en colaboración con Bolivia Veri ca[21], lanzó el proyecto No al Odio, para combatir la desinformación y el discurso de odio, reconocido por la International Fact-Checking Network. El proyecto participó activamente en los talleres organizados en la Cumbre Global sobre desinformación[22].

3.3. COALIZÃO DIREITOS NA REDE

CONTRA LA DESINFORMACIÓN ELECTORAL

La Coalizão Direitos na Rede[23] es una red que reúne a más de cincuenta organizaciones académicas y de la sociedad civil de Brasil dedicadas a defender los derechos digitales. Sus principales áreas de interés incluyen el acceso a Internet, la libertad de expresión, la protección de datos personales y la privacidad en línea. En materia de elecciones, su trabajo como coalición tiene como objetivo garantizar el acceso universal a la infraestructura de telecomunicaciones y a los servicios de conectividad a Internet, en línea con la defensa de la neutralidad de la red. Durante las elecciones, entablan un diálogo con los actores políticos para abordar con ellos la desinformación, la libertad de expresión y la protección de datos. Vinculando las campañas políticas con la desinformación, la coalición ha publicado el folleto “Elecciones e Internet: una guía para proteger derechos en campañas electorales”, que asesora sobre campañas políticas, violencia política en línea, desinformación, protección de datos y seguridad digital. Analiza la aplicación de la Ley General de Protección de Datos (LGPD) y aborda la lucha contra la desinformación en el contexto electoral.

En 2023, la Coalizão Direitos na Rede participó activamente en los debates sobre desinformación y regulación de plataformas en Brasil. Cabe destacar sus esfuerzos para combatir la desinformación durante las elecciones, incluyendo la entrega de cartas al Tribunal Superior Electoral. También defendieron la regulación de tecnologías como la inteligencia arti cial. La coalición rmó una carta abierta instando a la aprobación urgente del Proyecto de Ley 2630 en el congreso brasileño para regular las plataformas digitales y proteger los derechos en línea. Además, la coalición realizó campañas y participó en eventos internacionales que abordaron los derechos digitales, incluidos los vulnerados por la desinformación.

3.4. PERSPECTIVA TECNOLÓGICA EN LA FUNDACIÓN KARISMA La Fundación Karisma[24] es una destacada organización colombiana de la sociedad civil latinoamericana fundada en 2003 que se dedica a salvaguardar y promover los derechos humanos y la justicia social en el marco de las tecnologías digitales. Con el foco en la democratización del conocimiento, la participación ciudadana, la autonomía y la inclusión social, la organización lidera iniciativas a través de dos laboratorios transversales: K + LAB (Laboratorio de Seguridad y Privacidad Digital) y K Apropiación Tecnológica.

Karisma aborda el vínculo entre desinformación y participación cívica, al reconocer que las tecnologías digitales son cruciales para la participación en espacios democráticos. La or ganización tiene como objetivo promover la participación cívica transparente y segura mediante la denuncia de prácticas de vigilancia y abusos de poder que violan derechos fundamentales. Además, aboga por el establecimiento de condiciones que permitan el uso de tecnologías digitales sin interferencias ilegítimas. Por tanto, las acciones de la Fundación Karisma sobre la desinformación se vinculan a su línea de trabajo sobre participación ciudadana.

En su lucha contra la desinformación, Karisma se une a organizaciones globales para oponerse a un proyecto de ley en Brasil que amenaza la libertad de expresión y la privacidad en línea. En el marco de las elecciones en Colombia, Karisma alerta contra la propagación de la desinformación como una amenaza a la democracia. La organización insta a la claridad en la información o cial para evitar malentendidos y hace hincapié en garantizar la libertad de expresión. También participa activamente en eventos como “Las tecnologías detrás del proceso electoral”, que aborda la incorporación de tecnologías digitales en las elecciones, subrayando la importancia de la transparencia, el control y la observación técnica para contrarrestar la desinformación y mejorar la con anza ciudadana en el proceso democrático.

3.5. HATEBLOCKERS CONTRA EL DISCURSO DEL ODIO

Hateblockers[25] es una iniciativa que surge del proyecto español Frena la Curva, en respuesta a la crisis de la COVID-19. Tiene como objetivo aplanar la curva del odio en internet. Al reconocer las redes sociales como focos de odio y desinformación, la comunidad se propone

contrarrestar este fenómeno para crear un espacio virtual más positivo. Identi can las noticias falsas como portadoras de odio y buscan establecer un muro de contención para garantizar la veracidad de la información. La comunidad señala diferentes per les de detractores y promueve la participación mediante un código de conducta que incluye ser agentes de cambio y usar el humor para contrarrestar el odio.

Hateblockers adopta una nutria como símbolo. Medi, su mascota, se une a la misión participando en lluvias de nutrias para contrarrestar la difusión del odio. La plataforma proporciona herramientas concretas, como un motor de búsqueda de veri cación de hechos o el juego de cartas Actitud Hateblocker diseñado para crear conciencia sobre la detección de discursos de odio en entornos educativos. Aunque su actividad está en suspenso desde 2022, el blog y las redes sociales de Hateblockers aún abordan el fenómeno del odio en Internet de forma exhaustiva.

3.6. LOS PROYECTOS MÚLTIPLES DE MOVILIZATORIO

Movilizatorio[26] es un laboratorio especializado en transformación social. Está dedicado a fomentar la participación ciudadana activa en México y Colombia. Su misión es impulsar transformaciones sociales a favor de la equidad, la paz y la inclusión, empoderando a los ciudadanos como agentes de cambio a través del liderazgo, la movilización y el activismo. Mediante la combinación de comunicación y tecnología, su objetivo es lograr un impacto tangible. Sus valores incluyen soluciones creativas que contribuyan a formar sociedades sostenibles y armoniosas que se adapten positivamente al cambio, fomenten la colaboración y la con anza, y mantengan estándares éticos y profesionales de productividad y calidad.

En el último año, Movilizatorio ha desarrollado proyectos vinculados totalmente con la desinformación. En respuesta a la escalada de desinformación en Colombia, Google se asoció con Movilizatorio para la campaña #Veri Cracks. Esta iniciativa crea conciencia sobre los riesgos de la desinformación y capacita a periodistas e *in uencers* mediante herramientas de veri cación inmediata. Movilizatorio también jugó un papel clave en DigiMENTE, un proyecto colaborativo que lidera el primer plan de estudios de alfabetización mediática en español de América Latina. El proyecto, que logró capacitar y registrar a miles de personas, se centra en el uso crítico y ético de la información. Movilizatorio tuvo

gran impacto y cita ejemplos como el de un maestro que utilizó el plan de estudios durante el paro nacional de 2021 en Tuluá, pues empoderó a los estudiantes para comunicarse de forma segura en medio de un contexto caracterizado por las tensiones sociales y la desinformación.

4. OBSERVACIONES FINALES SOBRE LA ACCIÓN CIUDADANA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

La desinformación ha surgido como un problema acuciante en los últimos años por su in uencia en procesos políticos y por actuar como catalizador de facciones conservadoras de la sociedad. Debido a la gravedad de este tema, diversas organizaciones lo han confrontado con el objetivo explícito de combatir la desinformación. Estas comunidades emplean diversas estrategias, estructuras organizativas y rangos de aplicación con una misión común: defender los derechos humanos en el ecosistema digital. Lograr una comunicación emancipadora (Milan, 2016) requiere, entonces, condiciones especí cas en el debate público en Internet, que van más allá de la existencia de la desinformación.

La desinformación cobra especial relevancia cuando se considera que ataca a las minorías y a los reclamos de justicia social por parte de los movimientos sociales. Frente a la provocación emocional y la radicalización (Zannettou *et al.*, 2019), el objetivo último de estas iniciativas es construir sistemas más democráticos y participativos basados en el respeto y la interacción cívica. Estos esfuerzos se materializan en proyectos especí cos que, como se ha destacado, van desde herramientas tecnológicas —como motores de búsqueda de veri cación de datos y juegos de cartas— hasta iniciativas educativas y campañas de concienciación. Los proyectos también contribuyen al discurso global sobre esta cuestión. Prueba de esto son las colaboraciones internacionales, los talleres y, en general, el compromiso en cuestiones de derechos digitales más allá de las fronteras nacionales.

Algunas comunidades abordan este fenómeno de forma holística, integrándolo como un componente de su agenda, mientras que otras adoptan enfoques más especí cos, potenciando proyectos concretos. Esta adaptabilidad subraya su capacidad para enfrentarse a los desafíos tecnológicos actuales al abordar temas relacionados, como la desinformación, muestra de su resiliencia ante la evolución de los paisajes digitales. Estas comunidades también materializan la

naturaleza dialéctica de la mediación (Silverstone, 2005). Su acción no es meramente analítica sino también práctica, ya que la denuncia de los mensajes transmitidos por las fuerzas conservadoras en Internet se combina con la adopción de medidas para limitar estos discursos y crear otros diferentes.

En estas comunidades la tecnología se conceptualiza como un espacio en el que se produce la desinformación, además de ser el instrumento que la fomenta. Esta naturaleza dual se entrelaza con visiones que entienden de modo crítico los límites y el potencial de la tecnología para la participación ciudadana. Este doble marco es pertinente para comprender estas comunidades, ya que implica una concepción de la desinformación no como una amenaza aislada, sino vinculada a cuestiones políticas, sociales y tecnológicas más amplias. En las comunidades mencionadas en este capítulo, la desinformación se concibe de manera holística e interconectada con valores fundamentales como el odio, la democracia y el compromiso ciudadano en el espacio digital. Esta conceptualización está vinculada con una visión más compleja de la desinformación en la literatura académica, lo que invita a una comprensión integral de este fenómeno complejamente conectado con cuestiones políticas y económicas en la esfera digital contemporánea (Bennett y Livingston, 2018; Wardle, 2018).

Las acciones que emprenden estas comunidades van más allá de la mera veri cación de datos. Abarcan la innovación tecnológica, la producción de información y una crítica exhaustiva del sistema tecnológico y de las cuestiones políticas que contribuyen a la desinformación. En este sentido, algunas organizaciones también participan en las cuestiones normativas, mediante un abordaje de las amenazas legislativas a la libertad y la privacidad en línea. La diversidad de enfoques y la riqueza de las acciones también ponen de relieve la importancia de la alfabetización mediática y la necesidad de cultivar un público proactivo capaz de comprender los mecanismos de la desinformación y de participar activamente en la promoción de la verdad. Para estas iniciativas, la desinformación va más allá de la percepción de piezas de información como verdaderas o falsas. También implica la interacción con la tecnología, con los condicionantes económicos y políticos que ello supone.

En resumen, los esfuerzos multifacéticos de estas organizaciones subrayan su compromiso de combatir la desinformación y cultivar comunidades digitales informadas y comprometidas. Estas iniciativas navegan entre las complejidades del panorama digital contemporáneo abordando la desinformación no como una cuestión

binaria de información verdadera o falsa, sino como una interacción matizada con la tecnología, las estructuras económicas y la dinámica política. La adaptabilidad, resiliencia y naturaleza proactiva de estas comunidades atestiguan su e cacia frente a retos difíciles y cambiantes. Al empoderar a los ciudadanos para que comprendan, cuestionen y contribuyan activamente a la esfera de la información, estas iniciativas impulsan una visión transformadora de la democracia y la interacción ciudadana.

Mientras luchan colectivamente por una sociedad más democrática y justa, sus esfuerzos representan un avance fundamental para mitigar el impacto de la desinformación en el contexto latinoamericano y más allá. Por lo tanto, la investigación sobre la desinformación debe percibir a la sociedad civil como un participante activo, sin olvidar las tecnologías que emplea y los discursos que promueve. Esta cuestión resulta especialmente relevante en tiempos de menor visibilidad de los movimientos sociales, cuando las posiciones conservadoras logran centralizar el debate sobre cuestiones sociales. Además, este enfoque resulta esencial para desarrollar representaciones más precisas del panorama comunicativo actual y formular propuestas que permitan explorar soluciones y vislumbrar futuros alternativos para la comunicación a través de las tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA Amazeen, M. A. (2017): “Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking”, *Journalism*, 21: 1, pp. 95-111, https://n9.cl/jrov1. Amenta, E. y Polletta, F. (2019) : “The cultural impacts of social movements”, *Annual*

Review of Sociology , 45: 1, pp. 279-299, https://n9.cl/urxg0. Anderson, C. W. (2020): “Fake news is not a virus: On platforms and their effects”, *Communication Theory*, 31: 1, pp. 42-61, https://n9.cl/jjcwqz. Baele, S. J.; Brace, L. y Coan, T. G. (2023): “Uncovering the far-right online ecosystem: An analytical framework and research agenda”, *Studies in Con ict & Terrorism*, 46: 9, pp.

1599-1623, https://n9.cl/c621v.

Barassi, V. (2016): “Contested visions: Digital discourses as empty signi ers from the ‘network’ to ‘big data”, *Communication and the Public*, 1: 4, pp. 423-435, https://n9.cl/42tpt.

Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018): “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions”, *European Journal of Communication*, 33: 2, pp.

122-139, https://n9.cl/ywplo.

Birkinbine, B.; Gómez, R. y Wasko, J. (Eds.) (2016): *Global media giants*, Londres, Routledge.

Cabrera Altieri, D. H.; López García, G. y Campos-Domínguez, E. (2024): “Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política”, *ZER*, 29: 56, pp.

13-16, https://n9.cl/0cnzr.

CALVO, D. y BARRANQUERO, A. (2022): "Presentación. Prácticas colaborativas de conocimiento y movimientos sociales. Tecnologías y medios libres y ciudadanos para la producción de KELLNER, D. y KELLER, D. (2021): "Globalization, technopolitics and revolution", en Keller, bienes comunes", *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-6. CALVO, D. y CABRERA ALTIERI, D. H. (2025): "Negociación sociotécnica: una aproximación teórica desde las prácticas tecnopolíticas", *Civitas*, 25, pp. 1-12, https://n9.cl/nv8rkv. CALVO, D. *et al.* (2022): "Fact-checking in Spain: Perception and trust", *Catalan Journal of*

Communication & Cultural Studies , 14: 2, pp. 287-305, https://n9.cl/83irjg. CANDÓN-MENA, J. (2012): "Soberanía tecnológica en la era de las redes", *Revista*

internacional de pensamiento político, 7, pp. 73-92. CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de*

Internet, Madrid, Alianza.

CHADWICK, A.; VACCARI, C. y O'LOUGHLIN, B. (2018): "Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing", *New Media & Society*, 20: 11, pp. 4255-4274, https://n9.cl/ohkuf.

DUTTON, W. H. *et al.* (2017): "Social shaping of the politics of internet search and networking: Moving beyond lter bubbles, echo chambers, and fake news", *Quello Center Working Paper*

No. 2944191, https://n9.cl/wv9aa.

FECYT (2021): *Desinformación cientí ca en España*, Madrid, Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, 2021, https://n9.cl/66oh0.

FLEW, T. (2019): "Digital communication, the crisis of trust, and the post-global", *Communication research and practice*, 5: 1, pp. 4-22, https://n9.cl/6t2vm. GALE, R. P. (1986): "Social movements and the state: The environmental movement, countermovement, and government agencies", *Sociological Perspectives*, 29: 2, pp. 202-240. GHANEM, B.; ROSSO, P. y RANGEL, F. (2020): "An emotional analysis of false information in social media and news articles", *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 20: 2, pp. 1-18, https://n9.cl/c8kcw.

HALL, S. (2004): "Codi cación y descodi cación en el discurso televisivo", *CIC. Cuadernos*

de Información y Comunicación , 9, pp. 215-236, https://n9.cl/y3rpq. HUMPRECHT, E.; ESSER, F. y VAN AELST, P. (2020): "Resilience to online disinformation: A fra -

mework for cross-national comparative research", *The International Journal of*

Press/Politics , 25: 3, pp. 493-516, https://n9.cl/gs2tn. JURIS, J. S. (2016): "Re ections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation", *American Ethnologist*, 39: 2, pp. 259-279, https://n9.cl/zjazua.

KAPANTAI, E. *et al.* (2021): "A systematic literature review on disinformation: Toward a uni ed taxonomical framework", *New Media & Society*, 23: 5, pp. 1301-1326, https://n9.cl/8m08a. KAUN, A. y ULDAM, J. (2018): "Digital activism: After the hype", *New Media & Society*, 20: 6, pp. 2099-2106, https://n9.cl/tly3p.

KAVANAGH, J. y RICH, M. D. (2018): *Truth Decay. An Initial Exploration of the Diminishing*

Role of Facts and Analysis in American Public Life, RAND Corporation, https://n9.cl/1stmsw.

D. (ed.), *Technology and democracy: Toward a critical theory of digital technologies,*

technopolitics, and technocapitalism, Springer, pp. 153-177. KILGO, D. K. y HARLOW, S. (2019): "Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle", *The International Journal of Press/ Politics*, 24: 4, pp. 508-530, https://n9.cl/dd2c6.

KUMAR, S. y SHAH, N. (2018): "False information on web and social media: A survey", *arXiv*

preprint arXiv:1804.08559, https://n9.cl/c329k. MARTÍN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y*

hegemonía, Barcelona, Gustavo Gili.

MELUCCI, A. (1996): *Challenging codes: Collective action in the information age*, Cambridge, Cambridge University Press.

MILAN, S. (2016): "Liberated technology: Inside emancipatory communication activism", Gordon, E. y Mihailidis, P. (Eds.), *Civic media: technology, design, practice*, Cambridge (MA), MIT Press, pp. 107-124, https://n9.cl/afx3k.

PENNYCOOK, G. y RAND, D. G. (2019): "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", *Cognition*, 188, pp.

39-50, https://n9.cl/yr8ww.

PENNYCOOK, G.; CANNON, T. D. y RAND, D. G. (2018): "Prior exposure increases perceived accuracy of fake news", *Journal of experimental psychology: general*, 147:12, pp. 1865-1880, https://n9.cl/4bz07n.

PIERRI, F. y CERI, S. (2019): "False news on social media: a data-driven survey", *ACM Sigmod*

Record, *48: 2,* pp. 18-27, https://n9.cl/ag6zo. PILLAI, P. (1992): "Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model", *Communication*

Theory, 2: 3, pp. 221-233, https://n9.cl/sniyv3. ROJO-MARTÍNEZ, J. M. y CRESPO-MARTINEZ, I. (2023): "'Lo político como algo personal': una revisión teórica sobre la polarización afectiva", *Revista de Ciencia Política*. 43: 1, pp. 25-48, https://n9.cl/k7mck.

RONE, J. (2022): "Far right alternative news media as 'indignation mobilization mechanisms': How the far right opposed the Global Compact for Migration", *Information, Communication*

& Society, 25: 9, pp. 1333-1350, https://n9.cl/whjzs. ROSIQUE-CEDILLO, G. y BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2015): "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica", *Profesional de la*

Información, 24: 4, pp. 451-462, https://n9.cl/li9m0. ROSSINI, P.; STROMER-GALLEY, J. y KORSUNSKA, A. (2021): "More than "Fake News"? The media as a malicious gatekeeper and a bully in the discourse of candidates in the 2020 US

presidential election", *Journal of Language and Politics*, 20: 5, pp. 676-695, https://n9.cl/w08mi.

SAMPEDRO, V. y RESINA DE LA FUENTE, J. (2010): "Opinion publica y democracia deliberativa ZHOU, X. y ZAFARANI, R. (2020): "A survey of fake news: Fundamental theories, detection en la Sociedad Red", *Ayer*, 80, pp. 139-162, https://n9.cl/sfbly. SCHRADIE, J. (2019): *The Revolution that wasn't. How digital activism favors conservatives*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

SHU, K. *et al.* (2017): "Fake news detection on social media: A data mining perspective", *ACM*

SIGKDD explorations newsletter, 19: 1, pp. 22-36, https://n9.cl/u2xrg. SILVERSTONE, R. (2005): "Complicity and collusion in the mediation of everyday life", en Calhoun, C.; Rojek, C. y Turner, B. (Eds.), *The SAGE handbook of sociology*, Londres, Sage Publications.

STELLA, M., FERRARA, E. y DE-DOMENICO, M. (2018): "Bots sustain and in ate striking opposition in online social systems", *PNAS*, 115, pp. 12435-12440, https://n9.cl/1v4ry. STEPHANSEN, H. (2016): "Understanding citizen media as practice: agents, processes, publics", Baker, M. y Blaagaard, B.B. (Eds.), *Citizen Media and Public Spaces: diverse*

expressions of citizenship and dissent, Routledge, pp. 25-41. TAYLOR, V. (1989): "Social Movement Continuity: The Women's movement in abeyance", *American Sociological Review* , 54: 5, pp. 761-775. TOMPKINS, J. (2019): "Disinformation detection: A review of linguistic feature selection and classi cation models in news veracity assessments", *arXiv preprint arXiv:1910.12073*, https://n9.cl/sd8kc.

TRERÉ, E. y MATTONI, A. (2016): "Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons", *Information Communication and Society*, 19: 3, pp. 290-306, https://n9.cl/cniz0.

TRERÉ, E. *et al.* (2020): "The limits and boundaries of digital disconnection", *Media, Culture*

& Society, 42: 4, pp. 605-609, https://n9.cl/35ebt1. VAN DYKE, N. y TAYLOR, V. (2018): "The cultural outcomes of social movements", en Snow, D.A.; Soule, S.A.; Kriesi, D; y McCammon, H.J. (eds.), *The Wiley Blackwell companion to*

social moviments, Weinheim, Wiley, pp. 482-498, https://n9.cl/y2kyl. WARDLE, C. (2018): "The need for smarter de nitions and practical, timely empirical research on information disorder", *Digital Journalism*, 6: 8, pp. 951-963, https://n9.cl/5ob4ar.

WARDLE, C. y DERAKHSHAN, H. (2017): *Information disorder: Toward an interdisciplinary*

framework for research and policymaking, Council of Europe. WEIDNER, K.; BEUK, F. y BAL, A. (2020): "Fake news and the willingness to share: A schemer schema and con rmatory bias perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 29: 2, pp. 180-187, https://n9.cl/nrsrwi.

WENZEL, A. (2019): "To verify or to disengage: Coping with «fake news» and ambiguity", *International Journal of Communication*, 13, https://n9.cl/dew8kc. ZANNETTOU, S. *et al.* (2019): "The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans", *Journal of Data and Information Quality*, 11: 3, pp. 1-37, https://n9.cl/vdh84.

methods, and opportunities", *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53: 5, pp. 1-40, https://n9.cl/zgal7d.

SOBRE LOS AUTORES Y LAS AUTORAS

Guillermo López García (ed.)

Catedrático de Periodismo en la Universidad de Valencia. La mayor parte de su investigación se ha dirigido al estudio de la comunicación política y de la comunicación por Internet. Es el coordinador del Grupo de I+D Media ows 27, donde ha liderado proyectos de investigación en los que se entrelazan las mencionadas líneas de investigación.

Eva Campos Domínguez (ed.)

Profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Ha centrado su investigación en la comunicación política digital, especialmente en parlamentos, desinformación y redes sociales. Ha dirigido varios proyectos nacionales e internacionales de investigación.

Daniel H. Cabrera Altieri

Profesor titular de Teorías de la Comunicación, Universidad de Zaragoza. Fue profesor de Teorías Sociológicas Contemporáneas de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) e investigador titular del Instituto de Filosofía de la Universidad Veracruzana (México). Fue coordinador del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza (España) y coordinador del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Dafne Calvo

Es doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid y actualmente es profesora ayudante de Periodismo Digital en la Universitat de València. Ha realizado estancias de investigación en diversos centros (Northeastern University, Cardiff University) y se ha desempeñado como profesora invitada en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Es autora del libro *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos* (2024). Sus intereses de investigación se centran en la participación política, la comunicación digital y la cultura libre. Sobre ellos ha publicado en diferentes revistas académicas (*New Media & Society*) y ha sido editora de tomos colaborativos en editoriales (Gedisa) y revistas (*Comunicación y Sociedad*) de alto prestigio. Además de su labor académica, colabora con diversas producciones periodísticas, encuentros y eventos de difusión.

Lorena Cano-Orón

Es profesora de Periodismo en la Universitat de València. En 2019 completó su doctorado en Comunicación e Interculturalidad, con mención internacional, obteniendo el Premio Extraordinario. Es miembro de dos equipos de investigación consolidados (Media ows y ScienceFlows) y directora de la revista académica *Dígitos*. Revista de Comunicación Digital. Con más de 50 textos académicos publicados y su participación en proyectos de investigación nacionales e internacionales, sus líneas de investigación están orientadas al estudio de los ujos de contenidos en las redes sociales —en los ámbitos de la salud y la comunicación política—, especializándose en los últimos años en temas de desinformación e inteligencia arti cial. Ha realizado estancias de investigación en instituciones internacionales como la University of Wisconsin-Madison (Estados Unidos), la York University (Canadá), la Universidad Austral de Chile (Chile) y la Università di Bologna (Italia).

Adolfo Carratalá

Es profesor titular de Periodismo en la Universitat de València. Previamente, ha trabajado como profesor asociado de Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y como investigador postdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Es miembro del grupo Media ows y sus principales líneas de investigación son los estudios LGTBI aplicados al periodismo, la comunicación política, la desinformación, y la relación entre medios de comunicación y acción colectiva.

Antón R. Castromil

Profesor titular de Opinión Pública y Sociología Política en la Universidad Complutense de Madrid. Sus investigaciones y publicaciones analizan temas relacionados con la comunicación política y los efectos de los medios de comunicación en la formación de las opiniones y el voto de los ciudadanos.

Sara García Santamaría

Profesora de Periodismo en la Universitat de València. Obtuvo su máster y doctorado en la Universidad de Shef eld y ha llevado a cabo proyectos postdoctorales en la Universidad de Pennsylvania, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Bristol, este último dentro del programa Marie Skłodowska-Curie. Desde 2019, es vicedirectora de la sección de Comunicación Política de IAMCR.

Michele Goulart Massuchin

Profesora del Programa de Posgrado en Comunicación y del Programa de Posgrado en Ciencia Política de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Forma parte del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas de Información y Soberanía (INCT/DSI) y es vicecoordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP).

Germán Llorca-Abad

Es profesor titular de Comunicación Audiovisual en l'Escola Politècnica Superior de Gandía, de la Universitat Politècnica de València. Es miembro del grupo de investigación Media ows, de análisis del discurso político y desinformación. Es miembro fundador de la Red Latina de Teorías Críticas en Comunicación y Cultura (CRITICOM). Ha sido coeditor de varias obras colectivas y es autor o coautor de más de 100 textos académicos. Becario "José Castillejo" en la Johannes-Gutenberg de Mainz en Alemania, ha sido profesor invitado en diferentes universidades europeas y americanas. Ha participado como comunicante en más de 100 congresos, jornadas y seminarios cientí cos nacionales e internacionales. Respecto a su carrera profesional, es cofundador del diario digital de noticias 28 *ARAMULTIMEDIA*.

Dolors Palau-Sampio

Profesora de Periodismo en la Universidad de Valencia (España). Su investigación se centra en el periodismo digital y narrativo, la desinformación, el periodismo de calidad y la rendición de cuentas. Actualmente es investigadora principal en España del proyecto de I + D Horizonte 2020 PLEDGE, nanciado por la Unión Europea.

Emiliano Treré

Profesor distinguido Beatriz Galindo en la Universitat de València y reader en Data Agency and Media Ecologies en Cardiff University. Investigador reconocido con múltiples premios internacionales, es una gura de referencia a nivel global en el estudio del activismo digital, la agencia algorítmica y las prácticas de desconexión. Codirige el Data Justice Lab, es cofundador de la red Big Data from the South y autor de cinco libros y más de cien publicaciones académicas. Actualmente dirige el proyecto RedON, centrado en activismo digital, turismo masivo y nomadismo en un planeta en llamas.

Mario Vega Yáñez

Candidato a doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Politólogo con máster en Agroecología, Cultura y Desarrollo. Actualmente es profesor titular en la carrera de Ciencia Política y Gestión Pública en la Universidad Mayor de San Andrés en La Paz, Bolivia. Es parte del grupo de investigación Comunicación y Política en el Nuevo Espacio Público – CONEP de la Universidad Complutense de Madrid, como del grupo de pesquisa en Opinão Pública de la Universidad Federal de Minas Gerais en Brasil.

NOTAS

1 . Véase www.media ows.es.

2 . López García *et al.*,2021; López García, Mazzoleni y Campos Domínguez, 2022; López García, 2023.

3 . Referencia PID2020-113574RB-I00. Proyecto nanciado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (2021-2024). Dirigido por Guillermo López García y Eva Campos Domínguez. Este libro es parte de las realizaciones de dicho proyecto.

4 . PID2023-151411NB-I00.

5 . El ejemplo paradigmático aquí es el presidente norteamericano Donald Trump, también referido en el capítulo anterior. Trump ha mostrado desde los inicios de su carrera política que es capaz de comunicarse de forma directa con sus electores a través de las redes sociales. En este sentido, depende menos que otros políticos de su partido. Pero, sin embargo, siguió necesitando el paraguas del Partido Republicano para llegar a la presidencia. En conclusión, la independencia del candidato crece, pero una cierta dependencia del partido permanece.

6 . El punto culminante aquí se produjo cuando el candidato presidencial norteamericano John F. Kennedy miró directamente a la cámara y, en consecuencia, a sus electores en el debate presidencial de 1960, dejando fuera de juego a su rival, el republicano Richard Nixon. Extractos del debate y un análisis muy revelador puede consultarse aquí: http://bit.ly/3H2nNNY .

7 . Cultura cívica signi ca aquí una ciudadanía que participa en las estructuras legítimas del Estado y desarrolla compromisos con sus instituciones. En la cultura cívica los individuos muestran competencias ciudadanas y una cierta con anza en los demás, ofreciendo libertad de movimientos a sus gobiernos. Sin embargo, los ciudadanos de una cultura cívica también ponen límites a sus gobernantes a través de su reserva de in uencia (Almond y Verba, 2001).

8 . "Lo quiero todo y lo quiero ahora", canción incluida en el álbum *The Miracle* (1989).

9 . La polarización desbocada —por contraposición a la polarización agonística— hace referencia a un tipo de polarización que atenta contra la pluralidad de los sistemas democráticos y, por ello, puede ser considerada una amenaza para la democrática (Castromil y Vega, 2025).

10 . La polarización se entiende aquí como una fuerza centrífuga que empuja las opiniones de los ciudadanos hacia los extremos de una imaginaria línea actitudinal (Fiorina, Abrams y Pope, 2008).

11 . Autores como Klein (2021) o Colomer (2023) muestran cómo el acuerdo de Demócratas y Republicanos en torno a la exclusión racial en los Estados dejó fuera de la discusión pública la situación de discriminación de los afroamericanos. Habrá que esperar a la eclosión del movimiento de defensa de los derechos civiles en la década de 1960 para que tal tema de debate polarice a la sociedad norteamericana (Castromil, 2023) entre defensores de la segregación racial y aquellos otros partidarios de un país sin discriminaciones.

12 . Veáse Cervi, 2023; Dourado *et al.*, 2024; Gerbaudo y Moreno, 2023; Haßler *et al.*, 2023; Navas y Marroquín, 2025; Trere, 2020.

13 . Veáse Blassnig *et al.*, 2020; Bossetta, 2018; Enli, 2024; Ernst *et al.*, 2017.

14 . Para más detalles del caso mencionado: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-

noticias/2024/07/11/gabinete-do-odio-relembre-historico-investigacoes-pf.htm.

15 . Veáse Carratalá y Palau-Sampio, 2022; Chadha y Bhat, 2022; Cushion *et al.*, 2021; Haller y Holt, 2019; Ihlebæk *et al.*, 2022.

16 . Veáse Bhat y Chadha, 2020; Shin, Kim y Joo, 2021; Nærland, 2023; Massuchin *et al.*, 2022; Marques, 2023.

17 . Veáse Larsson, 2019; Figenschou y Ihlebæk, 2019; Roberts y Wahl-Jorgensen, 2020; Recuero *et al* ., 2021; Dourado *et al.*, 2024.

18 . Es importante destacar que la falta de creencia en la información no se traduce automáticamente en una renuencia a difundirla. Investigaciones actuales sugieren que factores como la provocación, la conciencia de puntos de vista opuestos, el entretenimiento o el deseo de estimular el debate pueden servir como motivaciones para compartirla (Chadwick *et al.*, 2018).

19 . Véase: https://www.derechosdigitales.org/.

20 . Véase: https://www.descon o.org/.

21 . Véase: https://boliviaveri ca.bo/.

22 . Véase: https://cumbredesinformacion.com/

23 . Véase: https://direitosnarede.org.br/.

24 . Véase: https://web.karisma.org.co/.

25 . Véase: https://hateblockers.es/.

26 . Véase: https://movilizatorio.org/.

27 . Veáse: www.media ows.es.

28 . Veáse www.aramultimedia.com.